

Fakultät Wirtschaftsingenieurwesen

DIPLOMARBEIT



Auswahl kommunikations- politischer Maßnahmen bei einer Produkteinführung

Autor:

Herr Ing. Roland Loidolt

Studiengang:

Wirtschaftsingenieurwesen

Seminargruppe:

KW13sGA-F

Erstprüfer:

Prof. Dr. Andreas Hollidt

Zweitprüfer:

Prof. Dr. Johannes N. Stelling

Einreichung:

Mittweida, 23.01.2017

Verteidigung/Bewertung:

Mittweida, 2017

Bibliografische Beschreibung:

Loidolt, Roland:

Auswahl kommunikationspolitischer Maßnahmen bei einer Produkteinführung. – 2017. – VIII, 78, S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fakultät Wirtschaftsingenieurwesen, Diplomarbeit, 2017

Referat:

Die vorliegende Arbeit zeigt, wie das Unternehmen Kult-Stein Informationen über den betroffenen Absatzmarkt und die darin enthaltenen Kunden gewinnen möchte. Diese Daten sollen als Hilfestellung für die zu treffenden kommunikationspolitischen Entscheidungen bei der Einführung eines neuen Produktes bzw. eventueller zukünftiger Produktvarianten dienen. Die Unsicherheiten und Risiken bei einer Sortimentserweiterung werden aufgezeigt und es wird erläutert, welchen Zusammenhang es zwischen diesen Risiken und den Kundenanforderung in der Branche gibt. Durch die aus einer Marktforschung erlangten Erkenntnisse, der Untersuchung möglicher kommunikationspolitischer Maßnahmen und unter Berücksichtigung vorhandener Erfahrungswerte des Unternehmens, wird die Wahl der Kommunikationsinstrumente für ein neu eingeführtes Produkt bzw. für die gesamte Marke Kult-Stein getroffen.

I. Inhaltsverzeichnis

I.	Inhaltsverzeichnis	I
II.	Abbildungsverzeichnis	III
III.	Abkürzungsverzeichnis	IV
1.	Einleitung	1
1.1	Marke	1
1.2	Problemstellung	2
1.3	Zielsetzung	3
1.4	Methodisches Vorgehen	4
2.	Einführung neuer Produkte	5
2.1	Produktpolitik	5
2.1.1	Programmpolitik	5
2.1.2	Produktinnovation	6
2.1.3	Produktlebenszyklus	7
2.2	Produkteinführung	8
2.2.1	Risiken und Probleme	9
2.2.2	Risikominderung	9
2.3	Marktinformationsbeschaffung	10
2.3.1	Marktforschung	10
2.3.2	Arten der Marktforschung	11
2.3.3	Formen der Marktforschung	11
2.3.4	Methoden der Marktforschung	12
2.3.5	Vollerhebung und Teilerhebung	13
2.4	Kommunikationspolitik	15
2.4.1	Marketing-Mix	15
2.4.2	Grundlagen der Kommunikationspolitik	16
2.4.3	Kommunikationsinstrumente	19
3.	Produkteinführung von „Noya“	27
3.1	Marktforschung im betrachteten Unternehmen	31
3.1.1	Beobachtung	31
3.1.2	Befragung	33
3.2	Kommunikationsinstrumente im betrachteten Unternehmen	37
3.2.1	Werbung	38

3.2.2	Verkaufsförderung (Promotion)	47
3.2.3	Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations / PR).....	49
3.2.4	Direktmarketing	50
3.2.5	Sponsoring	53
3.2.6	Events	56
3.2.7	Messen.....	57
3.2.8	Product Placement	59
3.2.9	Social Media.....	60
3.2.10	Online-Werbung	63
3.2.11	Verkauf.....	68
3.3	Kritische Betrachtung.....	70
4.	Schluss.....	73
4.1	Ergebnisse.....	73
4.2	Maßnahmen.....	74
4.3	Zusammenfassung	75
IV.	Literaturverzeichnis	V
Erklärung zur selbstständigen Anfertigung der Arbeit		

II. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Logo.....	1
Abbildung 2: Produktprogrammbreite – Produktprogrammtiefe.....	6
Abbildung 3: Phasen des Produktlebenszyklus.....	7
Abbildung 4: Überblick über die Datengewinnung.....	14
Abbildung 5: AIDA-Modell.....	18
Abbildung 6: Noya.....	30
Abbildung 7: Störfaktoren verschiedener Medien.....	45
Abbildung 8: Glaubwürdigkeit der Werbung in Magazinen.....	45
Abbildung 9: Störende Onlinewerbung.....	66

III. Abkürzungsverzeichnis

z. B.	zum Beispiel
bzw.	beziehungsweise
d. h.	das heißt
i. d. R.	in der Regel
usw.	und so weiter
etc.	et cetera
u. a.	unter anderem
ca.	circa
ggf.	gegebenenfalls
Mrd.	Milliarde
VÖZ	Verband Österreichischer Zeitungen
CRM	Customer Relationship Management

1. Einleitung

1.1 Marke

Die Außengestaltung mit Naturstein wurde in den letzten Jahren ein immer größer werdendes Thema innerhalb der österreichischen Baustoffhändler. Die Problematik ist, dass nicht jeder Händler die Kosten für ein eigenes Natursteinsortiment, wie z.B. Material- und Lagerkosten, aufbringen kann und somit seinen Bedarf meist durch einen Mitbewerber decken muss, um seine Kundennachfragen stillen zu können. Dadurch entstand die Idee, innerhalb der Lagerhausgruppe eine eigene Marke zu gründen, welche sich mit dem Bereich Naturstein auseinandersetzt und ausschließlich mit Händlern der eigenen Unternehmensgruppe zusammenarbeitet. Vor drei Jahren wurde die Marke KULT-STEIN vom Raiffeisen Lagerhaus Lavanttal gegründet, um eine eigene Anlaufstelle für den Bereich Naturstein im Kreis der österreichischen Lagerhausgruppe anzubieten. Die Kundenstruktur erstreckt sich von direkten Privatkunden über Gewerbebetriebe bzw. Baufirmen bis hin zu Handelspartnern (Lagerhäuser). Das Zentrallager befindet sich am Hauptstandort des Lagerhaus Lavanttal in Wolfsberg.



Abbildung 1: Logo

Quelle: eigene Abbildung (Firmenlogo)

Die verschiedensten Materialien werden direkt aus den jeweiligen Herkunftsländern importiert und ausgehend vom Zentrallager in ganz Österreich vertrieben. Bei der Firma Kult-Stein handelt es sich somit um einen reinen Handelsbetrieb ohne eigene Produktion. Die verschiedenen Produkte wie z.B. Bodenplatten, Stufenplatten oder Mauersteine sind in Kisten bzw. Paletten verpackt und werden direkt nach der Ankunft in das Lagersystem eingeordnet. Im Jahr 2016 stand dem Unternehmen ein Marketingbudget in Höhe von € 82.000,- zu Verfügung.

1.2 Problemstellung

Aufgrund des herrschenden Mitbewerbes in dieser Branche ist es von Bedeutung attraktiv für die Kunden zu bleiben. Ausschlaggebend für die Kundenzufriedenheit ist neben dem Preis, der Qualität und der Lieferzeit vor allem das Produktangebot. Das heißt, für den Kunden muss das gewünschte Material, in der versprochenen Qualität, zu einem angemessenen Preis, schnellst möglich verfügbar sein. Wird das Angebot nicht in regelmäßigen Abständen an die Kundenbedürfnisse angepasst bzw. erweitert, führt dies zur Kundenabwanderung und man wird früher oder später an Relevanz in der Branche verlieren. Da die Produkte im Natursteinsegment Großteils über Seefrachtimport bezogen werden und dadurch eine lange und nur eingeschränkt kalkulierbare Lieferzeit aufweisen, kommt für die Produkte eine Einzelbeschaffung sowie die fertigungssynchrone Beschaffung (Just-in-Time) nicht in Frage. Sie müssen deshalb in größeren Mengen bestellt und eingelagert werden. Dies führt wiederum zu hohen Lagerkosten und zu langer bzw. hoher Kapitalbindung.

Entscheidet sich das Unternehmen zwar für eine Sortimentserweiterung, aber im Zuge dessen für ein falsches Produkt, hat dies nicht nur eine lange und hohe Kapitalbindung, sondern auch das Entstehen von Lagerhütern – das sind Produkte, die nur wenig verkauft werden und somit überdurchschnittlich lange Zeit die Lagerfläche in Anspruch nehmen – zur Folge. Über kurze oder lange Zeit führen diese Lagerhüter wiederum zur Abwertung des eingesetzten Kapitals und zum Kundenverlust, da dieser den Bedarf am gewünschten Produkt beim Konkurrenten stillt. Um die Entscheidung für eine Sortimentserweiterung zu belegen, ist es somit sinnvoll im Vorfeld Untersuchungen und Bewertungen durchzuführen. Diese Vorarbeiten erfolgen durch eine spezifische Marktforschung.

Auch wenn die Entscheidung für eine Sortimentserweiterung auf ein Produkt gefallen ist, das vermeintlich den Kundenbedürfnissen entspricht, können noch immer folgende Probleme hinsichtlich der richtigen Kommunikation auftreten:

- Keine oder zu geringe Kommunikation mit den zukünftigen Kunden führen zu fehlenden Bestelleingängen.
- Durch eine aufdringliche oder übermäßige Kommunikation entsteht Reaktanz bei Kunden.

- Falsche Verteilung des zur Verfügung stehenden Werbebudgets führt zu nicht notwendigen Werbeausgaben.
- Die Wahl des falschen Kommunikationsinstrumentes hindert daran, die Zielgruppe zu erreichen.
- Einsatz von Kommunikationsinstrumenten zum falschen Zeitpunkt, z.B. bei saisonalen Produkten, kann unter anderem zu fehlenden Bestelleingängen führen.

Erst durch die richtige Kommunikation mit dem Kunden wird das Produkt bewusst wahrgenommen und in den Entscheidungsprozess mit einbezogen.

1.3 Zielsetzung

Da im Unternehmen bereits die Entscheidung für eine Erweiterung des bestehenden Sortiments gefallen ist und es ein neues Produkt ab 2017 geben wird, müssen diverse Schritte getätigt werden. Es ist notwendig für das Unternehmen alle relevanten Kundengruppen mit Informationen über das Neuprodukt zu versorgen. Das Produkt muss in die vorhandenen Vertriebskanäle aufgenommen werden und für neue Interessenten bereitgestellt werden. Die Vorteile des Produktes müssen in den Vordergrund gestellt werden und es muss eine Nachfrage generiert werden, um zu gewährleisten, dass die hohe Investition für die Beschaffung der Ware und die anfallenden Kosten für die Lieferung sowie Lagerung gedeckt werden. Die Arbeit soll zeigen, wie Kult-Stein Informationen über den betroffenen Absatzmarkt und die darin enthaltenen Kunden gewinnen möchte. Diese Daten sollen als Hilfestellung für die zu treffenden kommunikationspolitischen Entscheidungen bei der Einführung eines neuen Produktes bzw. eventueller zukünftige Produktvarianten dienen. Durch die Untersuchung und unter Berücksichtigung vorhandener Erfahrungswerte im Unternehmen, sollen kommunikationspolitische Maßnahmen ausgearbeitet werden. Als Ergebnis der Untersuchung für die vorliegende Arbeit, soll nach der Beschreibung verschiedener Kommunikationsmöglichkeiten und deren Bewertung, die Wahl der optimalen Kommunikationsinstrumente für die Produkteinführung bzw. für das betrachtete Unternehmen erfolgen.

1.4 Methodisches Vorgehen

Die vorliegende Arbeit ist methodisch durch die Trennung in einen theoretischen und einen praxisbezogenen Teil gekennzeichnet. Nach einer kurzen Einführung, die Auskunft über das Unternehmen bzw. die Marke Kult-Stein sowie deren Produkte gibt, folgt die Problemstellung. Hierbei werden die Unsicherheiten und Risiken bei einer Sortimentserweiterung aufgezeigt und es wird erläutert welchen Zusammenhang es zwischen diesen Risiken und den Kundenanforderung in dieser Branche gibt. Die Zielsetzung beschreibt das gewünschte Ergebnis der Arbeit, nämlich die Wahl der optimalen Kommunikationsinstrumente, für das neue Produkt im Sortiment bzw. für die gesamte Marke Kult-Stein. Um diese Wahl auch faktengestützt treffen zu können, wird in der Untersuchung folgende Herangehensweise angewendet. Zunächst wird im theoretischen Teil ein Überblick über die nötigen Grundlagen gegeben, um eine Basis für die weitere Untersuchung zu schaffen. In Punkt 2.2 geht es um die allgemeinen Risiken und eventuelle Probleme bei einer Produkteinführung. Die Punkte 2.3 und 2.4 sollen theoretisches Wissen über die Kommunikationspolitik und die Marktforschung, als Instrument zur Datengewinnung, vermitteln. Die Theorie ist auf die Arbeitsabläufe und Vorstellungen der Firma Kult-Stein abgestimmt, da es im Laufe der Untersuchung zu einer Verknüpfung zwischen Theorie und unternehmerischer Praxis kommen wird. Der hervorzuhebende Hauptpunkt 3 befasst sich mit dieser Verknüpfung zwischen Theorie und Praxis und beschreibt das zuvor theoretisch ausgearbeitete Instrument zur Datengewinnung, also die Marktforschung, beim Unternehmen Kult-Stein. Danach werden die Kommunikationsinstrumente für das neue Produkt bzw. für die gesamte Marke Kult-Stein definiert. Die verschiedenen Möglichkeiten der Kommunikation werden aufgezeigt, verglichen, diskutiert und abschließend kommt es unter Berücksichtigung der Unternehmensvorstellungen, zur Auswahl der optimalen Kommunikationsinstrumente. Abschließend werden unter Punkt 4 die Ergebnisse der gesamten Untersuchung, bezogen auf die Marktforschung und die kommunikationspolitischen Instrumente, aufgezeigt. Danach werden die erforderlichen Maßnahmen dargestellt, die zukünftig im Unternehmen ausgeführt werden müssen, um zu gewährleisten, dass die zu Beginn der Untersuchung gesetzten Ziele erreicht werden.

2. Einführung neuer Produkte

Die Einführung eines neuen Produktes in den Markt zählt zum Aufgabenbereich der Produktpolitik. Daher wird der Begriff Produktpolitik sowie dessen Bedeutung für das Unternehmen kurz erläutert.

2.1 Produktpolitik

Die Produktpolitik ist ein zentrales Aktionsfeld des Marketing Mix. Sie befasst sich mit sämtlichen Tätigkeiten, die sich auf eine marktgerechte Gestaltung des Sortiments einer Unternehmung beziehen. Dies sind alle Aktivitäten, die mit der Wahl und Weiterentwicklung eines Produktes sowie dessen Vermarktung zusammenhängen. Mit Recht wird die Produktpolitik als Kern oder „Herz des Marketing“ bezeichnet. Die übrigen Marketinginstrumente können erst nach der Zielsetzung der Produktpolitik wirksam werden.¹

2.1.1 Programmpolitik

Die Summe der vom Unternehmen am Markt angebotenen Produkte bezeichnet man als Produktprogramm, Produktportfolio oder auch wie häufig bei Handelsunternehmen auftretend als Produktsortiment.² Im Rahmen der Programmpolitik sind stets folgende Basisentscheidungen zu treffen:³

Produktinnovation, d. h. die Erweiterung des Sortiments um ein völlig neues Produkt oder eines Produktes, das in ähnlicher Weise am Markt bereits vorhanden ist.

Produktdifferenzierung, d. h. am Markt wird nicht nur ein Basisprodukt, sondern mehrere modifizierte Produkte des Basisproduktes angeboten.

Produktvariation, d. h. die Anzahl der angebotenen Produkte bleibt insgesamt unverändert, aber am Markt eingeführte Produkte werden den Kundenbedürfnissen (funktional, technisch, etc.) angepasst.

Produktelimination, d. h. nicht mehr erfolgreiche Produkte werden aus dem Angebot des Unternehmens eliminiert.

¹ Vgl. Rennhak; Opresnik (2016), S. 61.

² Vgl. Rennhak; Opresnik (2016), S. 67.

³ Vgl. Weis (2015), S. 296.

Welche Auswirkungen die zuvor genannten Basisentscheidungen auf das Produktprogramm haben, zeigt die folgende Abbildung. Die Programmbreite gibt Auskunft über die Anzahl der nebeneinander bestehenden Produktlinien, während die Programmtiefe die Anzahl der Varianten innerhalb einzelner Produktlinien beschreibt.⁴

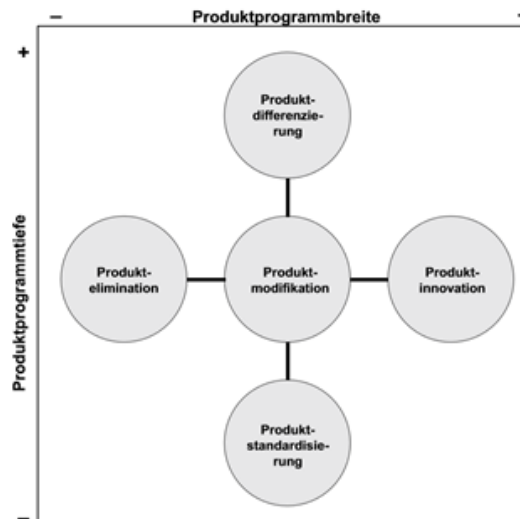


Abbildung 2: Produktprogrammbreite – Produktprogrammtiefe Quelle: Rennhak, Carsten; Opresnik, Marc Oliver: Marketing: Grundlagen, Springer Verlag – Berlin Heidelberg 2016, S. 70

2.1.2 Produktinnovation

Bei der Produktinnovation kann man zum einen von neuen Produkten sprechen, wenn es sich um ein völlig neues Produkt auf dem Markt handelt. Man spricht jedoch auch von neuen Produkten, wenn diese schon auf dem Markt sind, nun aber von einem bestimmten Unternehmen erstmals angeboten werden. „Neue Produkte“ sind damit alle Produkte, die von einem bestimmten Unternehmen neu in dessen Sortiment angeboten werden. Diese können aber bereits in modifizierter oder gleicher Form auf dem Markt von anderen Mitbewerbern angeboten werden. Wenn es sich also um ein für das Unternehmen neues Produkt handelt, kommt es zu einer Erweiterung der Produktlinie bzw. zu einer Sortimentserweiterung. Begriffe, die somit mit der Produktinnovation gleichzusetzen sind. Die stetige Verbesserung der Produkte und die Einführung neuer Produkte gelten als Voraussetzung für die Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens.⁵

⁴ Vgl. Rennhak; Opresnik (2016), S. 69.

⁵ Vgl. Weis (2015), S. 297.

2.1.3 Produktlebenszyklus

Der Themenbereich Produktinnovation ist von enormer Bedeutung für die Produktpolitik eines Unternehmens. Grund dafür ist die begrenzte Lebensdauer von Produkten, die durch einen endlichen Produktlebenszyklus ausgedrückt wird.⁶

Der Lebenszyklus von Produkten soll den „Lebensweg“ eines Produktes, gemessen in Umsätzen, Umsatzveränderungen sowie Gewinn oder Verlust, zwischen der Einführung am Markt und dem Ausscheiden des Produktes aus dem Markt darstellen. Produktlebenszyklen können für sämtliche Konsum-, Gebrauchs- und Investitionsgüter aufgestellt werden. Mit dem Model des Lebenszyklus wird die Lebensdauer eines Produktes in verschiedene Phasen unterteilt. Wenn es möglich ist zu ermitteln, in welcher Phase sich ein Produkt gerade befindet, können die marketingtechnischen Instrumente optimal eingesetzt werden.⁷

Die Länge des Produktlebenszyklus ist von Produkt zu Produkt verschieden. Es gibt Produkte wie z.B. Aspirin, die sehr lange auf dem Markt sind und Produkte, die eine nur sehr geringe Lebensdauer vorweisen können (Modeartikel).⁸

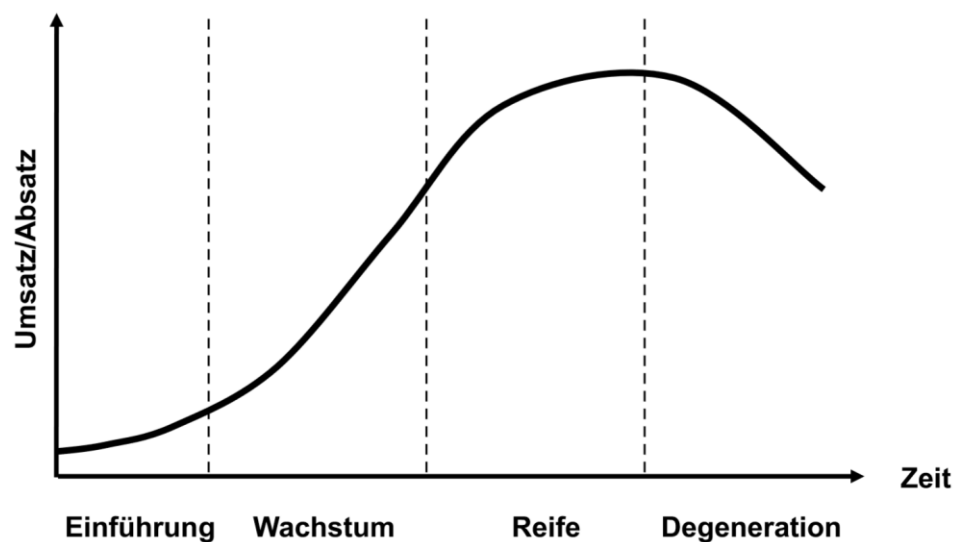


Abbildung 3: Phasen des Produktlebenszyklus

Quelle: Rennhak, Carsten; Opresnik, Marc
Oliver: Marketing: Grundlagen, Springer Verlag – Berlin Heidelberg 2016, S. 71

⁶ Vgl. Rennhak; Opresnik (2016), S. 69.

⁷ Vgl. Weis (2015), S. 303.

⁸ Vgl. Weis (2015), S. 307.

Das Konzept soll auch veranschaulichen bzw. klären, wie ein neues Produkt auf dem Markt eingeführt und später durch z.B. Variation an die sich ändernden Kundenwünsche angepasst wird, bevor es vom Markt genommen bzw. durch ein Folgeprodukt ersetzt wird. Bevor das Produkt eingeführt wird, hat das Unternehmen bereits durch unterschiedliche Kommunikationsinstrumente die Bekanntheit des Produktes gesteigert und erste Vertriebskanäle hergestellt. In der ersten Phase, der Einführung, werden zunächst geringe Umsätze erzielt. Durch die jedoch hohen Kosten für die Entwicklung, Markterschließung und die laufenden Kommunikationsausgaben ergeben sich in dieser Phase i. d. R. Anfangsverluste. Erste Gewinne werden meist erzielt, wenn das Produkt in die Wachstumsphase übergeht. In dieser Phase werden weitere Vertriebskanäle aufgebaut und es treten erste Mitbewerber auf den Plan. In der Reifephase, die als zeitlich ausgedehnteste Marktphase gilt, steigt der Umsatz weiter bis zu seinem Maximum an. Das Wachstum geht jedoch deutlich zurück. Neben der Reifephase wird auch oft von der Sättigungsphase gesprochen. In dieser Phase sind die Absätze und Umsätze typischerweise rückläufig. Durch verschiedene Maßnahmen wie z.B. die Ausdehnung auf andere Märkte oder die Modifikation eines bestehenden Produktes versuchen Unternehmen Kunden zum Wiederkauf zu bewegen.⁹ Der Absatz- und Umsatzrückgang kann früher oder später allerdings nicht mehr durch solche Maßnahmen aufgefangen werden und das Produkt wird vom Markt genommen. Die sich dadurch ergebende begrenzte Lebensdauer von Produkten macht Produktinnovation notwendig. Produktinnovationen können auf unternehmensinternen Entwicklungen basieren oder sich durch Marktforschung identifizierte Kundenwünsche ergeben.¹⁰

2.2 Produkteinführung

Jedes Unternehmen muss sich auf die ständig wechselnden Marktverhältnisse einstellen und stets versuchen, verbesserte Lösungen anzubieten, um den

⁹ Vgl. Rennhak; Opresnik (2016), S. 71.

¹⁰ Vgl. Rennhak; Opresnik (2016), S. 72.

Kundenanforderungen gerecht zu werden. Die Gründe, warum neue Produkte vom Markt gefordert werden, sind beispielsweise:¹¹

- technischer Fortschritt
- Geschmacks- und Modeänderungen
- gesättigte Märkte aufgrund veralteter Angebote
- neue Wünsche, die durch Werbung geweckt werden

2.2.1 Risiken und Probleme

In den meisten Branchen gab es einen Wandel vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt, und daraus ergeben sich für Unternehmen mehrere Hürden bei einer Neuprodukteinführung:¹²

- der Markt ist gesättigt, d. h. hoher Anteil von Ersatzkäufen
- sinkende Marktabsatzchancen aufgrund spezieller Kundenwünsche
- rechtliche Restriktionen des Gesetzgebers
- hohe Entwicklungs- / Anschaffungskosten bedeuten ein hohes unternehmerisches Risiko
- negatives Kundenfeedback durch Produktmängel
- Kundenbedürfnisse werden nicht befriedigt
- zu geringe Kundennachfrage

Unternehmen sind im gegebenen Wettbewerbsumfeld allerdings gezwungen, sich einen Vorsprung im Vergleich zur direkten Konkurrenz zu erarbeiten. Dies hat immer kürzer werdende Produktlebenszyklen zur Folge, nicht selten mit zweifelhaftem Produktvorteil sowie Pseudonutzen.¹³

2.2.2 Risikominderung

Die Forderung des Marktes nach neuen Produkten kann das Unternehmen also vor enorme Risiken und Probleme stellen. Allein durch die hohen Anschaffungskosten muss im Vorhinein geklärt werden, was der Markt und die darin enthaltenen Kundengruppen wünschen bzw. worauf die Kunden positiv

¹¹ Vgl. Tiedtke (2007), S. 501.

¹² Vgl. Tiedtke (2007), S. 502.

¹³ Vgl. ebenda

reagieren. Es müssen also im Vorfeld Untersuchungen und Bewertungen am Markt durchgeführt werden.

Die Marktforschung dient der Ermittlung von Daten und Fakten zur besseren Kenntnis des Marktes. Letztlich wird durch die Marktforschung Sicherheit erlangt und damit werden die Chancen eigener Aktivitäten erhöht sowie die Risiken begrenzt. Sie dient als unterstützendes Instrument zur Entscheidungsfindung, was ein marktnahes Handeln ermöglicht.¹⁴

2.3 Marktinformationsbeschaffung

Um die jeweiligen Marketingziele erreichen zu können, müssen die marketingpolitischen Instrumente optimal eingesetzt werden. Dafür ist es erforderlich, sich systematisch Informationen über den Markt zu beschaffen. Je besser die Informationen über den betreffenden Markt sind, umso besser sind i. d. R. auch die daraus abgeleiteten Entscheidungen, bezogen auf den Einsatz der marketingpolitischen Instrumente. Auch wenn marketingbezogene Entscheidungen oft unter einem unvollkommenen Informationsstand getroffen werden müssen, so trägt die Beschaffung von Marktinformationen doch stark zur Verbesserung des Marketingentscheidungsprozesses bei. Wichtige Informationen für das Marketing sind alle Informationen, die zur Problemerkennung, Analyse, Zielsetzung und zum Mitteleinsatz im Marketing beitragen können.¹⁵

2.3.1 Marktforschung

Die Marktforschung orientiert sich stark am Marketing, dadurch wird auch oft der Begriff Marketingforschung herangezogen. Marketingforschung fasst die Analyse des Absatzmarktes sowie die Analyse der Marketingaktivitäten zusammen, wohingegen die Marktforschung eher als systematische Erforschung der unternehmensbezogenen Märkte (Beschaffungsmarktforschung und Absatzmarktforschung) verstanden wird. In der Praxis werden beide Sichtweisen

¹⁴ Vgl. Tiedtke (2007), S. 507.

¹⁵ Vgl. Weis (2015), S. 203.

üblicherweise zusammengefasst, wobei sich der Begriff Marktforschung als Oberbegriff durchgesetzt hat.¹⁶

2.3.2 Arten der Marktforschung

Durch die jeweilig wahrzunehmenden Aufgaben der Marktforschung kann man beispielsweise zwischen den folgenden unterschiedlichen Kriterien bzw. „Arten“ der Marktforschung unterscheiden:¹⁷

- **betrieblicher Funktionsbereich:** Absatzmarktforschung, Beschaffungsmarktforschung, Finanzmarktforschung usw.
- **Untersuchungsobjekt:** Konsumgütermarktforschung, Investitionsgütermarktforschung usw.
- **räumliche Erstreckung:** lokal, regional, national und international
- **Zeitaspekt:** vergangenheitsbezogen, gegenwartsbezogen, zukunftsbezogen
- **Marktteilnehmer:** Käuferforschung, Konkurrenzforschung usw.
- **marketingpolitische Instrumente:** Produktforschung, Preisforschung, Distributionsforschung, Kommunikationsforschung
- **Methode:** Befragung, Beobachtung, Experiment
- **Häufigkeit der Erhebung:** einmalige oder wiederholte Untersuchungen
- **Träger der Marktforschung:** Eigenmarktforschung oder Fremdforschung

2.3.3 Formen der Marktforschung

Es wird zwischen Primär- und Sekundärforschung, zwischen Marktanalyse und Marktbeobachtung sowie zwischen ökoskopischer und demoskopischer Marktforschung unterschieden.¹⁸

Die Primärforschung oder auch direkte Marktforschung genannt, beschreibt Untersuchungen, die neue, also bisher noch nicht erhobene Daten für einen bestimmten Anlass ermitteln.¹⁹ Die Sekundärforschung bzw. indirekte Marktforschung bezieht sich auf die Auswertung aller bereits im Unternehmen

¹⁶ Vgl. Rennhak; Opresnik (2016), S. 39.

¹⁷ Vgl. Weis (2015), S. 207.

¹⁸ Vgl. Tiedtke (2007), S. 507.

¹⁹ Vgl. ebenda

vorhandenen Daten. Während die Primärforschung i. d. R. teurer ist, jedoch genauere und aufschlussreichere Informationen liefert, gibt es bei der Sekundärforschung das Risiko, dass Daten veraltet sind und nur unspezifische Antworten geliefert werden. Die Begriffe Marktanalyse und Marktbeobachtung lassen sich kurz und klar abgrenzen. Während man unter einer Marktanalyse eine zeitpunktbezogene Erforschung des Marktes versteht, befasst sich die Marktbeobachtung mit der Entwicklung des Marktes im Zeitablauf.²⁰ Unterscheidet man bei der Marktforschung nach dem Untersuchungsobjekt, so gibt es die ökoskopische Marktforschung, die sich mit objektiven, produktbezogenen Marktgrößen wie Umsätzen, Preisen, Marktanteilen etc. befasst und die demoskopische Marktforschung, die sich mit der Erforschung der personenbezogenen Daten der Marktteilnehmer wie Alter, Einstellungen, Motive, Meinungen und Bedürfnisse beschäftigt.²¹ Beim Erhebungsziel lässt sich die quantitative Marktforschung von der qualitativen Marktforschung unterscheiden. Ziel der quantitativen Forschung ist die Ermittlung numerischer Werte über den Markt und die Marktteilnehmer, während das Ziel der qualitativen Forschung darin besteht, z.B. bestimmte Motive für Verhaltensweisen aufzuzeigen und Erwartungen sowie Einstellungen zu ermitteln.²²

2.3.4 Methoden der Marktforschung

Untersuchungen in der Primärforschung werden sowohl quantitativ als auch qualitativ erhoben. Die gebräuchlichsten Methoden sind:²³

- **Die Befragung**

Sie ist die am häufigsten angewandte Methode. Durch die Befragung lassen sich Informationen über Meinungen und Einstellungen sowie über das bisherige und zukünftige Konsumverhalten abfragen. Sie wird schriftlich (Fragebogen, Mail, online etc.), mündlich oder telefonisch (Interview) angewendet.

- **Die Beobachtung**

Eine Beobachtung kann offen oder verdeckt erfolgen. Sie stellt als Ergebnis oftmals ein unverfälschtes Bild des Konsumentenverhaltens dar. Die

²⁰ Vgl. Tiedtke (2007), S. 508.

²¹ Vgl. Rennhak; Opresnik (2016), S. 40.

²² Vgl. Weis (2015), S. 211.

²³ Vgl. Tiedtke (2007), S. 509.

Beobachtung gibt keinen Aufschluss über Kaufmotive, Einstellungen und die Bewusstseinslage der beobachteten Personen. Sie stellt beispielsweise fest, wie hoch der Besucheransturm in einem Verkaufsraum ist oder wie sich Konsumenten beim Einkauf verhalten und wie diese auf Werbemaßnahmen reagieren.²⁴

- **Das Experiment (Test)**

Ein Experiment wird durch den Versuch definiert, Erkenntnisse aus einer Entwicklung zu gelangen, welche sich durch eine bewusste Veränderung ergeben hat. Es werden also eine oder auch mehrere Einflussgrößen abgeändert und es wird versucht, relevante Informationen über die dadurch herbeigeführte Entwicklung zu erlangen.²⁵ So können z.B. verschiedene, aber nahezu vergleichbare Testmärkte mit diversen Preisen, Werbemitteln oder unterschiedlichen Produkten bestückt werden, um Erkenntnisse über die verschiedenen Reaktionen der Kunden und ggfs. auch der Mitbewerber zu erlangen.²⁶

- **Das Panel**

Panels sind über längere Zeiträume hinweg immer wiederkehrende Erhebungen mit einem bestimmten repräsentativen Kreis von Personen. Konsumentenpanels geben Informationen über das Einkaufsverhalten der Kunden, bezogen auf z.B. Menge und Wert, Markentreue, Markenwechsel, die Einkaufsintensität, die beliebtesten Sorten sowie den durchschnittlichen Preis. Handelspanels dienen der Berichterstattung hinsichtlich Lagerstände, Preise, Umschlagshäufigkeit der Artikel etc. Durch Werbepanels kann die Wirkung von Aktionen, Werbemitteln und verschiedenen Werbeträgern ermittelt werden.²⁷

2.3.5 Vollerhebung und Teilerhebung

Wenn alle Erhebungsobjekte der Grundgesamtheit in eine Untersuchung mit einbezogen werden, spricht man von einer Vollerhebung. Zur Anwendung einer Vollerhebung kommt es vor allem, wenn die Zahl der Untersuchungseinheiten relativ klein ist. Die Vollerhebung ist gekennzeichnet durch eine hohe Genauigkeit,

²⁴ Vgl. Tiedtke (2007), S. 510.

²⁵ Vgl. Weis (2015), S. 251.

²⁶ Vgl. Tiedtke (2007), S. 510.

²⁷ Vgl. ebenda

allerdings stehen dieser hohe Kosten und ein großer Zeitaufwand gegenüber. Gründe, warum es nur in Ausnahmefällen zu einer Vollerhebung kommt, liegen beispielsweise in der Tatsache, dass die Grundgesamtheit der zu befragenden Personen sehr oft gar nicht bekannt ist oder es durch die zu große Grundgesamtheit der Personen schnell zu enormen Kosten kommt, die in keinem vernünftigen Verhältnis zum Nutzen der erlangten Informationen stehen.²⁸ Durch diese Gründe wird die Beschaffung von Informationen meist mit Hilfe der Teilerhebung durchgeführt. Bei der Teilerhebung wird nur ein gewisser Teil der Grundgesamtheit berücksichtigt (Stichprobe). Dieser Teil muss allerdings ein möglichst getreues Abbild der Grundgesamtheit darstellen.²⁹ Abschließend werden die verschiedenen Möglichkeiten zur Datengewinnung in der folgenden Abbildung zusammengefasst aufgezeigt:



Abbildung 4: Überblick über die Datengewinnung Quelle: Weis, Hans Christian: Marketing, 17., kompl. überarb. Aufl., Kiehl NWB Verlag – Baden-Baden 2015, S. 213

²⁸ Vgl. Weis (2015), S. 222.

²⁹ Vgl. Weis (2015), S. 223.

2.4 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik ist ein marketingpolitisches Instrument des sogenannten Marketing-Mix. Der folgende Unterpunkt erläutert kurz den Begriff Marketing-Mix und zeigt die verschiedenen Marketinginstrumente auf.

2.4.1 Marketing-Mix

Die Bezeichnung Marketing-Mix umfasst sämtliche Entscheidungen und Handlungen, die zur erfolgreichen Platzierung des Unternehmens und dessen Produkte am Markt von Bedeutung sind. Hauptsächlich geht es also um die Festlegung und Umsetzung konkreter Maßnahmen, bezogen auf die Vermarktung der Leistungen des Unternehmens. In der klassischen Theorie wird im Marketing-Mix zwischen folgenden vier verschiedenen Marketinginstrumenten (4 P) unterschieden, die untereinander optimal abgestimmt sein müssen:³⁰

- Produktpolitik (Product)
- Preispolitik (Price)
- Distributionspolitik (Place)
- Kommunikationspolitik (Promotion)

Die **Produktpolitik** umfasst die Gestaltung und Definition der Leistungsmerkmale von Produkten, um zu gewährleisten, dass das Produkt vom Kunden positiv bewertet wird, sprich die Kundenbedürfnisse gestillt werden. In der Produktpolitik müssen Entscheidungen hinsichtlich Produktgestaltung, Produktqualität, Produktlinien, Verpackung, Garantieleistungen usw. getroffen werden. In der **Preispolitik** werden die preisbezogenen Maßnahmen eines Produktes definiert. Der Produktpreis muss vom Kunden akzeptiert werden, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Die Entscheidungen beziehen sich z.B. auf Preise, Rabatte sowie Liefer- und Zahlungsbedingungen. Die **Distributionspolitik** umfasst alle Maßnahmen, die ergriffen werden, um die Produkte oder Dienstleistungen vom Anbieter zum Abnehmer zu bringen. Dazu gehören Entscheidungen zu den Absatzkanälen (Direktvertrieb oder Einschaltung des Handels) sowie zur Logistik (Transport und Lagerhaltung). In der **Kommunikationspolitik** wird bestimmt, wie ein

³⁰ Vgl. URL: <<http://www.omkt.de/marketing-mix/>>, 30.10.2016

Unternehmen auf sein Produkt aufmerksam machen will bzw. durch welche Mittel die Konsumenten zum Kauf animiert werden sollen.³¹

Durch den richtigen Einsatz der Marketinginstrumente, sprich durch einen optimalen Marketing-Mix, können Unternehmen auf dem Markt erfolgreich sein. Wenn die einzelnen Ziele erreicht werden, also wenn das Produkt für den Kunden attraktiv erscheint (Produktpolitik), der Preis für den Kunden seinen Nutzen widerspiegelt (Preispolitik), der Verkaufsweg gut durchdacht ist (Distributionspolitik) und das Produkt richtig präsentiert wird (Kommunikationspolitik), dann stehen die Chancen gut, dass sich der Kunde für das angebotene Produkt entscheiden wird.³²

Zusammenfassend kann man sagen, dass es Aufgabe der Produkt- und Preispolitik ist, das Angebot für den Markt zu definieren. Die Distributionspolitik steht vor der Aufgabe, das Angebot für den Markt bereitzustellen und verfügbar zu machen. Und abschließend muss es der Kommunikationspolitik gelingen, das Angebot bekannt zu machen sowie den Aufbau für ein positives Produkt- und Unternehmensimage zu gewährleisten.³³

2.4.2 Grundlagen der Kommunikationspolitik

Die Produkt- und Preispolitik sind auf die Erstellung der Leistung ausgerichtet, während sich die Kommunikationspolitik mit der Darstellung der Leistung gegenüber den relevanten Zielgruppen des Unternehmens beschäftigt. In der Kommunikationspolitik sind alle Kommunikationsinstrumente und Maßnahmen zusammengefasst, deren Einsatz das Ziel verfolgt, das Unternehmen und dessen Leistungen den relevanten Zielgruppen bewusst zu machen sowie eine positive Einstellung und Beurteilung der Kunden zu den angebotenen Leistungen zu erlangen. Informationen, die mittels der Kommunikationsinstrumente übermittelt werden, können sich z.B. auf die Qualität der angebotenen Produkte, den Preis oder auf die Verkaufsstellen beziehen, in denen man die Produkte kaufen kann.³⁴

³¹ Vgl. URL: <<http://www.omkt.de/marketing-mix/>>, 30.10.2016

³² Vgl. ebenda

³³ Vgl. Weis (2015), S. 101.

³⁴ Vgl. Decker; Kroll; Meißner; Wagner (2015), S. 175.

Kommunikation steht also für den Austausch von Informationen. Dieser Austausch ist durch einen Kommunikationsprozess gekennzeichnet. Ein Sender gibt eine Kommunikationsbotschaft über einen Kommunikationskanal an einen Empfänger weiter, was eine bestimmte Kommunikationswirkung hervorrufen soll. Beispielsweise übermittelt ein Unternehmen (Sender) bestimmte Vorteile seines Produktes (Kommunikationsbotschaft) über eine Anzeige in einer Zeitschrift (Kommunikationskanal) an potenzielle Kunden (Empfänger), um damit Interesse für das Produkt zu erzeugen (Kommunikationswirkung). Als Adressaten der Kommunikation gelten primär die potenziellen und bestehenden Kunden des Unternehmens sowie allgemein alle Personen und Organisationen, die durch Kaufprozesse am Markt Einfluss nehmen können.³⁵

Die Kommunikationspolitik hat eine hohe Bedeutung in Unternehmen, da es auf dem Markt meist eine große Anbieterzahl sowie qualitativ sehr ähnliche Leistungen gibt. Die am Markt angebotenen Produkte werden daher von den Kunden häufig als austauschbar wahrgenommen. Daher ist in Märkten mit einheitlichen Qualitätsstandards, in denen sich die verschiedenen Produkte der konkurrierenden Hersteller oftmals nicht oder nur wenig unterscheiden, die Kommunikationspolitik maßgebend für den Unternehmenserfolg verantwortlich. Unternehmen können nicht davon ausgehen, dass die eigenen Produkte bereits unter den Kunden bekannt sind bzw. kann nicht davon ausgegangen werden, dass Kunden dem eigenen Produkt den Vorzug geben. Erst durch die Kommunikation mit dem Abnehmer kann erreicht werden, dass die eigenen Produkte überhaupt wahrgenommen werden und Teil des Entscheidungsprozesses beim Kunden sind.³⁶

Im Rahmen der Kommunikationspolitik verfolgen Unternehmen potenzialbezogene Marketingziele, die zur Erreichung der markterfolgsbezogenen und wirtschaftlichen Marketingziele (z.B. Marktanteil, Absatz, Umsatz oder Gewinn) beitragen sollen. Wichtige potenzialbezogene Ziele beziehen sich insbesondere auf:³⁷

³⁵ Vgl. Homburg (2017), S. 219.

³⁶ Vgl. Decker; Kroll; Meißner; Wagner (2015), S. 175.

³⁷ Vgl. Homburg (2017), S. 220.

- Bekanntheitsgrad sowie Image des Unternehmens und seiner Produkte beim Kunden
- Einstellungen der Kunden zum Unternehmen und seinen Produkten
- Kaufabsicht der Kunden bezogen auf die Produkte des Unternehmens

Kommunikationspolitische Ziele können durch das sogenannte AIDA-Modell beschrieben werden. Das Modell besagt, dass beim Kunden als erstes Aufmerksamkeit für das Produkt (Attention) erzielt werden muss. Danach wird Interesse (Interest) geweckt, wodurch Verlangen (Desire) nach dem Produkt entsteht. Dadurch wird schließlich ein bestimmtes Verhalten (Action) ausgelöst z.B. der Kauf des Produktes. Die ersten drei Aspekte stellen potenzialbezogene Zielgrößen dar, während der letzte Aspekt eine markterfolgsbezogene Größe beschreibt.³⁸

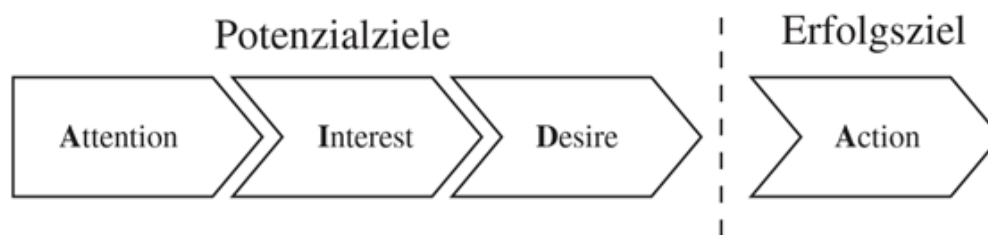


Abbildung 5: AIDA-Modell Quelle: Decker, Reinhold; Kroll, Frank; Meißner, Martin; Wagner, Ralf: Marketing: Eine entscheidungsorientierte Einführung, Springer Verlag – Berlin Heidelberg 2015, S. 179

Die Kommunikationsziele in einem Unternehmen sollen also so ausgerichtet sein, dass die relevanten Kundengruppen eine positive Einstellung in Bezug auf die angebotenen Produkte verspüren. Durch die positive Beeinflussung der Einstellung soll gewährleistet werden, dass die Kaufabsicht und in Folge dessen auch die Nachfrage nach den Produkten steigt. Weiters soll die Loyalität der bestehenden Kunden gegenüber den eigenen Produkten erhöht werden. In der Kommunikationspolitik können einige Instrumente vom Unternehmen eingesetzt werden, um eine Kommunikation mit den potenziellen oder bestehenden Kunden herzustellen.³⁹

³⁸ Vgl. Homburg (2017), S. 220.

³⁹ Vgl. Decker; Kroll; Meißner; Wagner (2015), S. 176.

2.4.3 Kommunikationsinstrumente

Die klassischen Kommunikationsinstrumente Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit gehören zu den am weitesten verbreiteten Instrumenten.⁴⁰ In der vorliegenden Arbeit werden die folgenden Instrumente, die dem Unternehmen zur Verfügung stehen, um eine Kommunikation mit dem Kunden aufzubauen, näher beschrieben:

- Werbung
- Verkaufsförderung (Promotion)
- Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations / PR)
- Direktmarketing
- Sponsoring
- Messen
- Events
- Product Placement
- Social Media
- Online-Werbung
- Verkauf

Das bekannteste Instrument zur Kommunikation ist die **Werbung** in klassischen und digitalen Medien. Ziel der Werbung ist es, den Bekanntheitsgrad der eigenen Produkte oder Dienstleistungen zu steigern sowie ein bestimmtes Image beim Nachfrager aufzubauen.⁴¹ Zur Werbung zählen üblicherweise Kommunikationsmaßnahmen, die Print- und/oder audiovisuelle Medien als Werbeträger verwenden. Der Begriff Werbeträger bezeichnet das Medium, das die gewünschte Werbebotschaft mit Hilfe von Gestaltungsmitteln zum Empfänger in die Zielgruppe transportiert. Printmedien sind z.B. Zeitungen oder Fachzeitschriften. Audiovisuelle Medien sind z.B. Kino, Fernsehen, Radio und das Internet. Ein Großteil der Werbeträger in der klassischen Werbung sind also Massenmedien.⁴² Die Werbung in sozialen Medien wie beispielsweise auf Facebook sowie das Suchmaschinen-Marketing z.B. Google Ad-Words, hat in jüngerer Zeit enorm an

⁴⁰ Vgl. Decker; Kroll; Meißner; Wagner (2015), S. 176.

⁴¹ Vgl. ebenda

⁴² Vgl. Rennhak; Opresnik (2016), S. 113.

Bedeutung gewonnen.⁴³ Werbung verfolgt das Ziel, Interesse bei Personen für bestimmte Produkte zu wecken und dabei positive Reaktionen auszulösen und somit den Kunden zum Kauf veranlassen.⁴⁴ Werbung soll also informieren (über ein Produkt, über Preisänderungen, über ein neues Design etc.) und überzeugen (von den Vorteilen und dem hohen Nutzen).⁴⁵

Die **Verkaufsförderung** (Promotion) befasst sich mit zeitlich befristeten Maßnahmen mit Aktionscharakter, die andere Marketingmaßnahmen unterstützen und den Absatz bei Händlern bzw. Endkunden steigern sollen. Man kann zwischen endkundenbezogener und verkaufsorganisationsbezogener Verkaufsförderung unterscheiden. Eine endkundenbezogene Verkaufsförderung kann vom Hersteller oder auch vom Händler ausgehen und richtet sich direkt an den Endverbraucher. Funktionen der endkundenbezogenen Verkaufsförderung sind:⁴⁶

- Informationsfunktion (z.B. Handzettel, Prospekte)
- Motivationsfunktion (z.B. Gewinnspiele, Warenproben, Sonderaktionen)
- Verkaufsfunktion (z.B. Zugaben, Gutscheine, Displays im Handel)

Die verkaufsorganisationbezogene Verkaufsförderung richtet sich z.B. an Händler und erfüllt die gleichen Funktionen wie die endkundebezogene Verkaufsförderung, allerdings mit anderen Instrumenten:⁴⁷

- Informationsfunktion (z.B. Verkäuferbriefe, Seminare, Ausbildungen)
- Motivationsfunktion (z.B. Prämiensysteme, Beigaben)
- Verkaufsfunktion (z.B. Handbücher, Argumentationshilfen)

Verkaufsförderung tritt oft in Kombination mit anderen Kommunikationsinstrumenten auf. Es empfiehlt sich z.B. Verkaufsförderung mit der Mediawerbung sowie Aktivitäten des Direktmarketing zu betreiben, um die Wirkung verkaufsfördernder Maßnahmen zu steigern.⁴⁸

⁴³ Vgl. Decker; Kroll; Meißner; Wagner (2015), S. 176.

⁴⁴ Vgl. Tiedtke (2007), S. 539.

⁴⁵ Vgl. Tiedtke (2007), S. 540.

⁴⁶ Vgl. Homburg (2017), S. 245.

⁴⁷ Vgl. ebenda

⁴⁸ Vgl. Homburg (2017), S. 246.

Eine gute **Öffentlichkeitsarbeit** führt zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades und zum Aufbau eines guten Images bei tatsächlichen oder potenziellen Käufern. Dadurch ist es wichtig, Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations (PR) in die Kommunikationspolitik des Unternehmens einzubauen. Von der Öffentlichkeitsarbeit gehen sowohl werbliche als auch verkaufsfördernde Wirkungen aus. Die Ziele der Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen des Kommunikations-Mix sind:⁴⁹

- Steigerung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens und der Produkte
- Aufbau eines positiven Images in der Öffentlichkeit
- Schaffung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit für das Unternehmen
- Gestaltung guter und dauerhafter Beziehungen zur relevanten Öffentlichkeit
- Motivation von Mitarbeitern, Interessenten und Bewerbern

PR-Maßnahmen können sich an die „externe“ Öffentlichkeit sowie an die „interne“ Öffentlichkeit (Mitarbeiter) richten. Beispiele für PR-Maßnahmen im externen und internen Bereich sind:⁵⁰

- Externe Maßnahmen:
Ausstellungen, Tag der offenen Tür, Stiftungen, Unternehmensfilme, Informationsbroschüren, Firmenjubiläum, Presseinformationen, Pressekonferenzen, Kundenzeitschriften, Internet-Portal etc.
- Interne Maßnahmen:
Mitarbeiterzeitschriften, interne Mitteilungen, Betriebsversammlungen, Veranstaltungen für Mitarbeiter und Angehörige, Mitarbeiterbefragungen, Beschwerdestelle, Vorträge, Intranet etc.

Die Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit sollen sich positiv auf die Absatzbemühungen des Unternehmens auswirken. Trifft ein anderes Kommunikationsinstrument wie z.B. die Werbung auf einen durch PR positiv auf das werbende Unternehmen eingestellten Markt, so wird die vom Nachfrager entsprechende Reaktion umso besser ausfallen.⁵¹

⁴⁹ Vgl. Weis (2015), S. 638.

⁵⁰ Vgl. Weis (2015), S. 640.

⁵¹ Vgl. Weis (2015), S. 641.

Das **Direktmarketing** stellt durch die Einzelansprache einen direkten Kontakt mit einer Zielgruppe (Endverbraucher, Handelsunternehmen etc.) her. Das wichtigste beim Kontaktaufbau ist, die Informationen zielgerichtet zu kommunizieren, d.h. es müssen die Nachfrager angesprochen werden, auf die das betreffende Produkt zugeschnitten ist. Während Kommunikationsinstrumente wie die Werbung und die Verkaufsförderung auf eine unpersönliche Kommunikation ausgerichtet sind, fokussiert sich das Direktmarketing auf eine direkte und individuelle Ansprache der Nachfrager. Der Einsatz von Direktmarketinginstrumenten kann unmittelbare Kaufhandlungen beim Nachfrager auslösen.⁵² Zum Einsatz im Direktmarketing kommen i. d. R. Medien wie Werbebriefe, Werbepostkarten, Postsendungen, Newsletter, Flyer, SMS, Faxe und E-Mails.⁵³

Ursachen für das Wachstum des Direktmarketing sind u.a.:⁵⁴

- Zielgruppen können auf den Märkten besser und spezifischer angesprochen werden.
- Streuverluste der klassischen Werbung lassen sich mit Direktmarketing verringern.
- Abnehmer wollen heute individuell angesprochen werden.
- der dauerhafte Kontakt zum Kunden ist möglich.

Der Vorteil des Direktmarketing liegt also ganz klar in der persönlichen und individuellen Kontaktaufnahme mit dem Kunden. Des Weiteren kann der Erfolg einer Direktmarketingaktivität sehr gut gemessen werden (z.B. entstandene Kundenanfragen aufgrund eines Mailings). Als Nachteil kann man die Reaktanz der Zielpersonen nennen, die sich durch die steigende Anzahl von Direktmarketingaktivitäten ergeben kann. Bei der persönlichen Kommunikation durch mehrere Kanäle kann das Level an Kommunikation überschritten werden und einen negativen Effekt beim Kunden auslösen. Manche Personen fühlen sich durch Direktmarketingaktivitäten auch in ihrer Privatsphäre gestört und reagieren dadurch negativ auf diese Marketingmaßnahme.⁵⁵

⁵² Vgl. Decker; Kroll; Meißner; Wagner (2015), S. 177.

⁵³ Vgl. Homburg (2017), S. 244.

⁵⁴ Vgl. Weis (2015), S. 618.

⁵⁵ Vgl. Homburg (2017), S. 244.

Sponsoring fasst alle Aktivitäten zusammen, die zur Förderung von Einzelpersonen oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt oder Medien beitragen. Das Unternehmen stellt dadurch Geld, Sachmittel, Dienstleistungen oder Know-how bereit. Der Unterschied zum Begriff „Spenden“ liegt darin, dass beim Sponsoring grundsätzlich eine Gegenleistung im Sinne eines Beitrags zur Erreichung der Kommunikationsziele erwartet wird.⁵⁶ Der Empfänger der Geld- oder Sachmittel soll die Leistungen des Sponsors angemessen kommunizieren (z.B. auf Trikots, Plakaten oder in Programmheften). Das Sponsoring verfolgt hauptsächlich folgende Kommunikationsziele:⁵⁷

- Steigerung des Bekanntheitsgrades (z.B. Sponsoren, die ihren Namen bei Sportveranstaltungen im Fernsehen präsentieren)
- Imageverbesserung des Unternehmens oder der Produkte (z.B. Sponsoring im kulturellen oder sozialen Bereich)
- Motivation eigener Mitarbeiter (z.B. Sponsoring eines berühmten bzw. hoch angesehenen Fußballklubs)

Messen zählen zu den Instrumenten der persönlichen Kommunikation, daher kann man sie in engem Bezug zum persönlichen Verkauf sehen. In der Regel ist eine Messe als zeitlich und örtlich festgelegte Veranstaltung zu definieren, bei der sich zahlreiche Anbieter den Zielgruppen präsentieren. Um die relevanten Zielgruppen anzusprechen, haben Messen klar festgelegte Schwerpunkte (z.B. Automobilmesse oder Messe für den Hausbau). Eine Messe bietet die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme mit den Kunden, zur Repräsentation des Unternehmens, zur Information der Kunden, zur Unterstützung von Neuprodukteinführungen, zur Generierung von Aufträgen, zum Vergleich der eigenen Leistungen mit dem Wettbewerb und zur Erkennung von Trends.⁵⁸ Vor allem in frühen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses sind Messen wichtig, wenn Informationen über das Angebot an Produkten, insbesondere bei Innovationen, bereitgestellt werden müssen. Durch die Information sollen Kontakte aufgebaut werden, die später über weitere Phasen (z.B. Angebotslegung oder weiterer Termin in einer Ausstellung) zu einem Kaufabschluss führen. Des Weiteren werden auf Messen bestehende Geschäftsbeziehungen mit Privatkunden, Firmenkunden oder auch Lieferanten

⁵⁶ Vgl. Homburg (2017), S. 251.

⁵⁷ Vgl. Kuß; Kleinaltenkamp (2016), S. 214.

⁵⁸ Vgl. Homburg (2017), S. 248.

gepflegt, um die Chancen für Wiederholungskäufe zu verbessern bzw. um die Geschäftsbeziehung zukünftig noch zu stärken.⁵⁹

Events sind organisierte Ereignisse, bei welchen den relevanten Ansprechgruppen etwas Interessantes geboten werden soll. Durch Events als firmen- oder produktbezogene Veranstaltungen können persönliche, direkte Kontakte mit den verschiedenen Zielgruppen hergestellt werden. Den Teilnehmern des Events sollte das Gefühl gegeben werden, dass sie an etwas Besonderem oder sogar Einmaligem teilnehmen.⁶⁰ Das Event Marketing hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen, da durch diese individuellen Veranstaltungen das Unternehmen eine erlebnis- und dialogorientierte Präsentation seiner Produkte und Dienstleistungen durchführen kann. Das Ziel dahinter ist die Vermittlung von Kommunikationsbotschaften und die Vertiefung bestehender Geschäftsbeziehungen.⁶¹

Unter **Product Placement** versteht man eine werbewirksame Integration eines Produktes oder einer Dienstleistung in Medienprogramme wie z.B. Kinofilme, Fernsehsendungen oder Videospielen.⁶² Wie Product Placement auftritt dürfte schon fast jedem aufgefallen sein, wenn beispielsweise in einem Spielfilm eben nur bestimmte Autos gefahren oder Zigarettenmarken geraucht werden. Durch Product Placement ist es möglich, den Bekanntheitsgrad einer Marke bzw. eines Produktes zu steigern und bei entsprechender Platzierung (Handlung, Schauspieler) kann auch das Image des Produktes beeinflusst werden.⁶³ Durch Product Placement lässt sich eine höhere Glaubwürdigkeit im Vergleich zur Werbung erzielen. Ein weiterer Vorteil ist die sinkende Reaktanz beim Zuschauer, da Personen zwar auf das Produkt aufmerksam gemacht werden, aber keine direkte Kaufbeeinflussung erkennbar ist. Der Zuschauer hat also nicht das Gefühl, zum Kauf des Produktes bewegt zu werden.⁶⁴

Ein weiteres und eher modernes Kommunikationsinstrument wird als **Social Media** Kommunikation bezeichnet. Ausgangspunkt für die Entstehung dieses Instrumentes ist die Weiterentwicklung des Internet. Das Internet dient nicht mehr

⁵⁹ Vgl. Kuß; Kleinaltenkamp (2016), S. 213.

⁶⁰ Vgl. Homburg (2017), S. 250.

⁶¹ Vgl. Bruhn (2016), S. 241.

⁶² Vgl. Weis (2015), S. 608.

⁶³ Vgl. Kuß; Kleinaltenkamp (2016), S. 215.

⁶⁴ Vgl. Weis (2015), S. 610.

nur als reine Informationsquelle, sondern ermöglicht Menschen, miteinander zu kommunizieren und zu interagieren. Die Social Media Kommunikation erfolgt auf online-basierten Plattformen wie beispielsweise Facebook und ist durch eine Kommunikation als auch durch eine Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Social Media Nutzern gekennzeichnet. Die Social Media Kommunikation kann sowohl aktiv als auch passiv erfolgen, jedoch immer mit dem Ziel, einen gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen zu generieren. Auch das direkte Mitwirken des Social Media Nutzers bei der Erstellung von unternehmensrelevanten Inhalten, Produkten und Dienstleistungen ist dadurch möglich.⁶⁵ Durch eine Ausbreitung der Social Media Kommunikation entsteht für Unternehmen die Chance, dort präsent zu sein, wo Konsumenten ihre Meinung und Ansicht äußern sowie ihre Kaufentscheidung treffen. Die produktbezogenen Meinungen und Erfahrungen der Social Media Nutzer stellen für das Unternehmen eine wertvolle Quelle für die Produktgestaltung dar. Durch die schnelle Informationsverbreitung auf Social Media Plattformen wird eine Steigerung des Bekanntheitsgrades ermöglicht. Zum Produkt positiv abgegebene Stellungnahmen werden schnell verbreitet. Doch durch diese rasche Verbreitung treten für Unternehmen auch Risiken auf. Ein Unternehmen kann die nutzergenerierten Inhalte nicht kontrollieren, somit werden natürlich negative Stellungnahmen zu Produkten oder Dienstleistungen genauso schnell unter den Nutzern verbreitet wie positive. Es ist also wichtig, die Kommunikation der Social Media Kommunikation kontinuierlich zu kontrollieren. Zudem muss berücksichtigt werden, dass möglicherweise nicht alle relevanten Zielgruppen durch die Kommunikation auf Social Media Plattformen erreicht werden.⁶⁶

Online-Werbung umfasst alle Werbemaßnahmen, die im World-Wide-Web (WWW) durchgeführt werden. Das Internet hat sich als Massenmedium etabliert, so dass die meisten Zielgruppen erreicht werden können. Als wesentliche Vorteile der Online-Werbung kann man die guten Individualisierungsmöglichkeiten sowie die genaue Werbeerfolgskontrolle (z.B. Click-Through-Raten) nennen. Interessante Möglichkeiten ergeben sich auch bei der Verknüpfung von Online-Werbung und Social Media. Ein Unternehmen kann z.B. über Facebook einen

⁶⁵ Vgl. Bruhn (2016), S. 238.

⁶⁶ Vgl. Bruhn (2016), S. 240.

sehr spezifischen Personenkreis als Zielgruppe bewerben. Die daraus gewonnen Informationen der Facebook Nutzer wie beispielsweise über Likes, Wohnort oder Gruppenmitgliedschaften können dann verwendet werden, um eine festgelegte Zielgruppe mit auf diese Zielgruppe abgestimmten Werbeanzeigen gesondert anzusprechen. Vorteilhaft ist auch, dass den Konsumenten die Möglichkeit zur direkten Interaktion mit dem werbetreibenden Unternehmen geboten werden kann.⁶⁷

Es gibt unterschiedliche Formen der Marketing Kommunikation im Internet, von denen die folgenden drei als Beispiel aufgezeigt werden:⁶⁸

- Suchmaschinen-Marketing: Hier geht es um eine optimale (meist vordere) Platzierung und/oder Hervorhebung von Angeboten bei der Ergebnispräsentation von Suchmaschinen (z.B. Google).
- Banner-Marketing: Dabei werden Werbebotschaften (so genannte „Banner“) auf Internetseiten anderer Anbieter platziert (z.B. bei YouTube). Dem Betrachter wird die Möglichkeit gegeben, durch das Anklicken der Werbebotschaft eine Kontaktaufnahme zu tätigen.
- E-Mail-Marketing: Potenzielle Kunden werden direkt durch E-Mails angesprochen.

Unter **Verkauf** versteht man einen Kommunikationsprozess mit dem Ziel, einen potenziellen Abnehmer zu einem Verkaufsabschluss zu bringen. Anbieter und Käufer können sowohl Privatpersonen als auch Unternehmen sein. Der Kommunikationsprozess kann persönlich (z.B. Ladenverkauf, Messeverkauf), semipersönlich (z.B. Telefonverkauf, Videokonferenzverkauf) oder unpersönlich (z.B. Automatenverkauf, Internet-Verkauf) erfolgen.⁶⁹ Das Verkaufspersonal hat i.d.R. die Aufgaben, Informationen über Kunden und deren Bedarf einzuholen, den Verkauf zu fördern in Form von Beratung, Präsentation etc. und gegebenenfalls auch die Auslieferung der Ware, Marktbeobachtung, Reklamationsbearbeitung und so weiter. Als Maßnahmen zur Verbesserung der Leistungsfähigkeit und zur Steigerung der Leistungsbereitschaft werden beispielsweise Ausbildungen und Schulungen, Motivationen (Prämien, Wettbewerbe, Auszeichnungen),

⁶⁷ Vgl. Homburg (2017), S. 241.

⁶⁸ Vgl. Kuß; Kleinaltenkamp (2016), S. 217.

⁶⁹ Vgl. Weis (2015), S. 629.

Firmenautos, Fortbildungen sowie die optimale Ausstattung mit Verkaufsunterlagen eingesetzt.⁷⁰

3. Produkteinführung von „Noya“

Das neue Produkt der Firma Kult-Stein, das ab 2017 zum Verkauf bereit steht, wird als „Noya“ bezeichnet. Dieser Name ist frei erfunden und hat sich in Anlehnung an die Bezeichnung des Lieferanten ergeben („Afyon Grey Light“). Der Hauptgrund der Namensänderung hat mit den österreichischen Mitbewerbern zu tun. Durch die Bezeichnung des Lieferanten ist es für konkurrierende Unternehmen leicht in Erfahrung zu bringen, aus welchem Land der Stein bezogen wird und welcher Lieferant bzw. welche Lieferanten für den Vertrieb zuständig sind.

Bei der Gesteinsart des Produktes „Noya“ handelt es sich um kristallinen Marmor. Umgangssprachlich werden alle dekorativen und polierbaren Kalksteine als Marmor bezeichnet. Sie bestehen zum Großteil aus Calciumcarbonat. Kalkhaltige Ablagerungen, wie z.B. Korallenriffe in Verbindung mit Pflanzen und Muschelgetier aus den Urweltmeeren, sind im Laufe von Millionen von Jahren durch die tektonischen Bewegungen in unterschiedliche Erdschichten geraten. Dieses kalkhaltige Gestein wurde in das Innere der Erde geschoben und geriet dort unter hohen Druck und musste extreme Temperaturen aushalten. Das Kalkgestein kristallisierte aus und wurde so im Laufe der Zeit zu echtem kristallinen Marmor, einem Gestein, das eine hohe Härte aufweist.⁷¹

Der Steinbruch befindet sich in der türkischen Stadt Kütahya. Dort wird das Material abgebaut und weiter verarbeitet. Die fertigen Produkte wie z.B. Bodenplatten, Stufenplatten etc. werden in Kisten verpackt und am jeweiligen Hafen des Herkunftslandes (Izmir / Türkei) in Container verladen und verschifft. Die Containerschiffe werden im internationalen Seehafen von Koper in Slowenien umgeladen. Der weitere Transport erfolgt per Bahn. Ziel der Ware ist das Umschlagslager unserer Spedition in Villach (Österreich), wo die Verzollung durchgeführt wird. Die Container werden in diesem Umschlagslager auf LKW's

⁷⁰ Vgl. Tiedtke (2007), S. 546.

⁷¹ Vgl. URL: <<http://www.planet-wissen.de/technik/werkstoffe/marmor/index.html>>, 19.11.2016

umgeladen und letztlich zum Hauptlager nach Wolfsberg (Österreich) befördert. Ausgehend vom Hauptlager werden die Materialien von Kult-Stein in Österreich vertrieben.

Um das Risiko einer zu hohen Kapitalbindung zu minimieren, wird zum Start nur ein etwas abgeschwächtes Sortiment von „Noya“ eingelagert. Die wichtigsten Komponenten werden abgedeckt, doch auf diverse Alternativen bezogen auf z.B. das Format der Bodenplatte wird vorerst verzichtet. Es ist natürlich möglich, auf sämtliche Kundenwünsche zu reagieren, doch nur wenn der Kunde eine anfallende Lieferzeit von ca. 8 Wochen akzeptieren kann. Das folgende Sortiment an Produkten wird zum Start angeboten:

Bodenplatte:

Format: 60 x 40 cm Stärke: 3 cm
Oberfläche: sandgestrahlt und gebürstet Kante: leicht gebrochen

Stufenplatte:

Format: 140 x 35 cm Stärke: 3 cm
Oberfläche: sandgestrahlt und gebürstet Kante: Vorderkante mit Fase

Setzstufe:

Format: 140 x 15 cm Stärke: 3 cm
Oberfläche: sandgestrahlt und gebürstet Kante: gesägt

Sockelleiste:

Format: 40 x 8 cm Stärke: 1,2 cm
Oberfläche: sandgestrahlt und gebürstet Kante: gesägt

Die Auswahl der angebotenen Formate ist auf das restliche Sortiment der Firma Kult-Stein sowie auf die Vorlieben der verschiedenen Kundengruppen abgestimmt. In dieser Branche haben Stufenplatten und Setzstufen in der Regel eine Länge von 120 cm bis 150 cm. Im Kult-Stein Sortiment gibt es bei nahezu jedem Gestein das Format 60 x 40 cm, da dieses Format am meisten nachgefragt wird. Es ist sinnvoll, zukünftig weitere Formate anzubieten, um eine professionelle Auswahl zu schaffen und sich vom Wettbewerb abzuheben, doch in der Startphase wird auf ein beliebtes und gängiges Format gesetzt. Die fertigen Formatplatten sind allerdings erst das Ergebnis eines mehrstufigen Bearbeitungsprozesses. Zuerst werden kontrolliert quaderförmige Blöcke aus der massiven Steinwand eines Berges gesprengt. Diese Blöcke werden in Spezialmaschinen eingespannt und es werden so genannte Unmaßplatten vom Block abgesägt. Das Sägen erfolgt mittels

speziellen Diamantseilen. Die Unmaßplatten haben bereits die gewünschte Materialstärke, allerdings besitzen diese Unmaßplatten noch ein Format von ca. 3 x 2 Meter. Aus diesen Platten werden dann die gewünschten Formate (z.B. 60 x 40 cm) heraus geschnitten. Die Kanten sind danach „nur“ gesägt und werden wie beispielsweise bei dem Produkt „Noya“ per Hand leicht gebrochen, da rein gesägte Kanten beim Transport meist beschädigt werden, was nicht auffällt, wenn die Kanten bereits leicht gebrochen sind. Weitere Möglichkeiten der Kantenbearbeitung sind z.B. das Trommeln oder Abfasen der Kanten.

Danach folgt die Oberflächenbearbeitung der fertigen Formatplatten ehe sie im Werk verpackt und abschließend ausgeliefert werden. Die Sandstrahl-Methode ist dadurch gekennzeichnet, dass ein Gemisch unterschiedlicher Körnungen quarzfreier Substanzen den Naturstein sandstrahlt. Durch Druckluft wird das Sandgemisch auf die Oberfläche der Platte geblasen und so wird je nach Strahlgut und Stärke der Behandlung eine rauere oder feinere Oberfläche erzielt. Sandgestrahlte Oberflächen wirken etwas matter, die charakteristische Ausstrahlung des Natursteins wird jedoch beibehalten. Durch das Sandstrahlen wird die Oberfläche auch rauer und somit rutschfester, daher werden sandgestrahlte Platten überwiegend in Sanitär-Innenräumen, für Fußböden in öffentlichen Gebäuden und im Außenbereich verwendet. Eine Kombination von Oberflächenbearbeitungen kann den Naturstein weicher erscheinen lassen und gleichzeitig stark schmutzbeständig machen.⁷² Diese Eigenschaft wird bei dem Produkt „Noya“ mit dem zusätzlichen Bürsten erzielt. Wie der Name schon vermuten lässt, wird die Oberfläche des Steins mit besonderen automatischen Bürsten bearbeitet, in deren Borsten spezielle Schleifkörner eingearbeitet sind. Dadurch entsteht eine feine, geglättete und seidenmatte Oberfläche mit einer besonderen Haptik. Im Vergleich zu Verfahren wie Polieren und Schleifen behält der Stein jedoch seine natürliche Oberflächenstruktur bei.⁷³

⁷² Vgl. URL: <<https://www.jonastone.de/w/allgemein/naturstein-sandgestrahlt.html>>, 19.11.2016

⁷³ Vgl. URL: <<https://www.jonastone.de/w/allgemein/naturstein-gebuerstet.html>>, 19.11.2016



Abbildung 6: Noya

Quelle: eigene Abbildung (Firmenfotos)

Die Entscheidung, diesen Stein 2017 in das bestehende Sortiment aufzunehmen, hat sich hauptsächlich durch eine Art der Kundenbeobachtung ergeben. Das Kult-Stein Sortiment ist in zwei Kategorien unterteilt. Ein Teil beschäftigt sich mit Standardprodukten, das sind Produkte die vom Markt gefordert werden und in keinem Natursteinsortiment fehlen sollten. Diese Produkte sind qualitativ nicht besonders hochwertig und bezogen auf den Wettbewerb leicht austauschbar. Hier geht es also nur um die Kompetenz, das Material anzubieten und i. d. R. um den Preis. Beim zweiten Teil versucht das Unternehmen, Materialien anzubieten, die nicht leicht austauschbar oder überhaupt nur im betrachteten Unternehmen erhältlich sind. Bei dem Produkt „Noya“ handelt es sich genau um ein solches Gestein. Es ist nicht unmöglich, für konkurrierende Unternehmen denselben oder einen ähnlichen Stein zu bekommen, doch durch die Lieferantensuche, Lieferantenauswahl, den Bestellvorgang sowie die Einführung des neuen Produktes hat man zumindest ein Jahr Vorsprung, um sein Produkt am Markt bekannt zu machen. Der Entscheidungsprozess, „Noya“ in das Sortiment aufzunehmen, wurde bereits Anfang 2016 gestartet. Durch firmeninterne Besprechungen mit sämtlichen Verkäufern wurden die einzelnen Erfahrungen bzw. Beobachtungen miteinander verglichen und ausgewertet. In diesem Fall haben sich Kunden klar zu einigen Merkmalen bezogen auf die Struktur und Farbgebung geäußert, was sehr hilfreich war, um mit der Suche nach einem neuen Produkt zu beginnen. Nachdem einige mögliche Optionen, bezogen auf das Aussehen, die Qualität, den Preis, die Lieferzeit usw. miteinander verglichen wurden, fiel die Entscheidung letztendlich auf das Produkt „Noya“. Dieser Prozess

der Kundenbeobachtung wird natürlich im Unternehmen weiter geführt, jedoch ist es wichtig, die Markt- bzw. Kundenbeobachtung besser zu standardisieren, um zu gewährleisten, dass man so viele Informationen wie möglich über die Kundenwünsche und Bedürfnisse erlangt. Um weiterhin innovativ am Markt auftreten zu können, sollen also relevante Information durch eine Marktforschung ermittelt werden.

3.1 Marktforschung im betrachteten Unternehmen

Wie unter Punkt 2.3 bereits näher erklärt wurde, gibt es verschiedene Arten, Formen und Methoden der Marktforschung. Die Marktforschung, die im Rahmen der Firma Kult-Stein (Eigenmarktforschung) durchgeführt wird, befasst sich - bezogen auf den betrieblichen Funktionsbereich - ausschließlich mit dem Absatzmarkt. Bei dieser Absatzmarktforschung geht es nur um die Untersuchung der produktbezogenen Bedürfnisse (Produktforschung) der Käufer (Käuferforschung). Ziel dieser Untersuchung ist es, Daten zu den Wünschen der Kunden zu erlangen, um Entscheidungen hinsichtlich einer Produktinnovation bzw. einer möglichen Produktelimination treffen zu können. Die Daten werden durch eine direkte Marktforschung (Primärforschung) erhoben. Es werden somit im Rahmen der Untersuchung neue, noch nicht erhobene Daten ermittelt. Wichtig ist auch, dass die Marktforschung nicht zeitpunktbezogen sein soll, sondern sich eher mit der Beobachtung des Marktes in einem gewissen Zeitablauf beschäftigt. Als Methoden der Marktforschung werden die Befragung und die Beobachtung eingesetzt.

3.1.1 Beobachtung

Beim Instrument der Beobachtung werden Daten über Beobachtungen und nicht aus Antworten von Auskunftspersonen ermittelt. Bei der Beobachtung erfolgt eine Analyse des sinnlich wahrnehmbaren Verhaltens und der Reaktionen von Personen, durch die Rückschlüsse auf marketingrelevante Sachverhalte gezogen werden können. Wenn das Verhalten von Personen unter realen Marktbedingungen beobachtet wird, spricht man von Feldbeobachtungen. In der Literatur wird eine persönliche Beobachtung, bezogen auf das Verhalten und die

Reaktionen von Personen durch einen Untersuchungsleiter interpretiert, der z.B. ein Verkaufsgespräch beobachtet.⁷⁴

Eine Beobachtung kann zu einem speziellen Zeitpunkt vorgenommen werden oder sich über einen längeren Zeitraum erstrecken. Durch eine Beobachtung kann das Verhalten des Beobachteten im Gegensatz zur Befragung direkt erfasst werden, jedoch sind die Motivationen hinter dem Verhalten nicht bekannt. Diese Motivationen müssen vom Marktforscher im Nachhinein interpretiert werden. Ein wesentlicher Vorteil der Beobachtung ist die Tatsache, dass es zu keinem Intervieweffekt kommt, d.h. der Teilnehmer kann nicht durch den Interviewer beeinflusst werden. Als Nachteil kann man das einmalige Auftreten der Beobachtungssituation nennen. Sie ist nicht exakt wiederholbar, was eine hohe Qualität der durchgeführten Beobachtung sowie eine möglichst genaue Wahrnehmung und Erinnerung des Beobachters voraussetzt.⁷⁵

Die Beobachtung wird von Kult-Stein etwas abgeleitet interpretiert bzw. durchgeführt. Eine Kundenbeobachtung erfolgt hier durch die handelnde Person selbst (Selbstbeobachtung) und nicht durch einen unabhängigen Dritten (Untersuchungsleiter). Die Verantwortung wird daher dem jeweiligen Verkäufer zugesprochen. Im Verkaufsgespräch sollen die Reaktionen der Kunden bezogen auf die Gesteinsart (Produkte), die Preise oder die Lieferzeit beobachtet und interpretiert werden. Durch die Reaktion und gegebenenfalls auch das Feedback der Kunden lassen sich wichtige Informationen sammeln. Verkaufsgespräche geben Auskunft über die Produktwünsche der Kunden hinsichtlich Farbgebung und Struktur. Des Weiteren lässt sich erkennen, welche Preise Kunden im Durchschnitt bereit sind für ein Produkt auszugeben oder welche Preise dem Kunden bereits von einem Mitbewerber gegeben wurden. Diese wichtigen Daten können durch eine gezielte Beobachtung bzw. durch ein Verkaufsgespräch gewonnen werden. Sämtliche Verkäufer im Unternehmen müssen sich mit dieser Art der Beobachtung auseinandersetzen und alle im Verkaufsgespräch erhaltenen, relevanten Informationen schriftlich festhalten. Wie bereits beim Entscheidungsprozess von „Noya“ beschrieben, werden sämtliche Erfahrungen bzw. Beobachtungen aller Verkäufer durch firmeninterne Besprechungen

⁷⁴ Vgl. Bruhn (2016), S. 102.

⁷⁵ Vgl. Homburg (2017), S. 71.

verglichen und ausgewertet. Die daraus erhaltenen Informationen fließen direkt in den produktbezogenen Entscheidungsprozess des Unternehmens mit ein.

Eine Beobachtung im Zuge eines Verkaufsgespräches liefert in den meisten Fällen nicht über alle für das Unternehmen interessanten Sachverhalte zufriedenstellende Informationen. Die Informationen können lediglich im Laufe des Gesprächs vom Verkäufer gesammelt werden, da der Verkäufer das Gespräch nur gering beeinflussen sollte, um aus einem Verkaufsgespräch kein Interview zu machen. Weiters kann der Verkäufer während der Beratung nicht sämtliche Eindrücke aufschreiben, wodurch die Gefahr besteht, dass Informationen vergessen und nach dem Gespräch nicht notiert werden. Um gezielt Antworten auf relevante Fragestellungen zu erhalten, wird zusätzlich die Befragung als Instrument zur Informationsbeschaffung eingesetzt.

3.1.2 Befragung

Die Befragung gilt als wichtigste Methode der Informationsbeschaffung im Rahmen der Primärforschung. Durch ein systematisches Vorgehen im Rahmen einer Erhebung sollen Personen durch gezielte Fragen zur Abgabe von Informationen (Aussagen) veranlasst werden.⁷⁶

Im Hinblick auf die Art der Befragung unterscheidet man zwischen:⁷⁷

- schriftlicher Befragung:
Die Durchführung erfordert die Erarbeitung eines Fragebogens, der den zu befragenden Personen zugesandt wird. Durch diesen standardisierten Fragebogen können kostengünstig und schnell Informationen erlangt werden. Durch die Anonymität dieser Befragungsart, erzielt man häufig eine größere Offenheit und dadurch realitätsnahe Antworten.
- mündlicher Befragung:
Bei persönlichen Befragungen wird der Fragebogen in einem Gespräch zwischen Interviewer und Befragtem durchgearbeitet und ausgefüllt. Durch ein persönliches Gespräch kann ein größerer Umfang an Fragen bearbeitet

⁷⁶ Vgl. Weis (2015), S. 233.

⁷⁷ Vgl. Bruhn (2016), S. 98ff.

werden, da die Möglichkeit besteht, auf spezifische Antworten des Befragten einzugehen und Zusatzfragen zu stellen.

- telefonischer Befragung:

Bei der telefonischen Befragung wird ebenfalls ein Fragebogen verwendet, der mit den Befragten am Telefon besprochen wird. Die telefonische Befragung eignet sich vor allem für Situationen, in denen Ergebnisse schnell verfügbar sein sollen und es genügt, grobe Tendenzen für bestimmte Fragestellungen zu erhalten.

- online Befragung:

Eingesetzt wird dieses Befragungsinstrument z.B. in Form eines Fragebogens im Internet oder auch als per E-Mail versendete Umfrage. Ein wesentlicher Vorteil liegt in den guten Möglichkeiten zur Datenerfassung. Durch die große Anzahl an Auskunftspersonen ergeben sich vergleichsweise geringe Kosten. Befragungen per E-Mail sind gut geeignet, wenn sich die Befragung an Mitglieder einer Organisation z.B. Mitarbeiter im Unternehmen richtet und die entsprechenden Mailadressen vorliegen.

Im betrachteten Unternehmen wird derzeit keine standardisierte Befragung angewendet, was aber in Zukunft geändert wird. Dadurch können im Moment keine Daten aus einer Befragung aufgezeigt werden. Es wird aber die Herangehensweise bzw. das Konzept dargestellt, wie eine Befragung im Rahmen der Marktforschung zukünftig durchgeführt werden soll, mit dem Ziel deutlich mehr Informationen über die Kundenbedürfnisse zu erlangen als lediglich durch die Beobachtung.

Es wird ein Fragebogen aus für das Unternehmen relevanten Fragestellungen erstellt, der sowohl selbstständig (schriftlich) vom Befragten als auch vom Interviewer im Zuge eines persönlichen Termins (mündlich) mit dem Befragten ausgefüllt werden kann. Im ersten Schritt sollen nicht direkt Privatkunden mit dem Fragebogen konfrontiert werden, sondern nur die im Verkauf tätigen Mitarbeiter des eigenen Unternehmens sowie der Gewerbe- und Handelspartner. Die Mitarbeiter der Firma Kult-Stein müssen auf die Fragestellungen eingehen und versuchen, durch ihre Erfahrungen und Beobachtungen bzw. Aufzeichnungen die

Kundenbedürfnisse möglichst realitätsgetreu wiederzugeben. Die Verkäufer im Außendienst werden mit sämtlichen Firmenkunden einen Termin vereinbaren, um den Fragebogen persönlich durchzusprechen. Durch den persönlichen Kontakt können die Fragestellungen genauer bearbeitet und eventuell auch durch neue Ideen ergänzt werden. Die Firmenpartner von Kult-Stein sind Handelsbetriebe, Baufirmen und Architekten. Sie verfügen daher über einen direkten Kontakt zum Kunden, wodurch den Erfahrungen und Beobachtungen unserer Partner ein hoher Stellenwert zugesprochen werden kann. Die erfassten Fragebögen werden danach wie bei der Beobachtung in einer firmeninternen Besprechung diskutiert und ausgewertet.

Eine direkte Befragung der Privatkunden wird als eine Art der Online-Befragung eingeführt. Diese soll jedoch in erster Linie nicht als Befragung wahrgenommen werden. Der Fragebogen wird nicht an bestehende oder potenzielle Kunden geschickt und soll ausgefüllt retourniert werden, sondern die Befragung erfolgt indirekt über eine neu angebotene Hilfestellung für den Kunden auf der Firmenhomepage. Kunden können ihre Bedürfnisse durch diese Hilfestellung anhand weniger vordefinierter Fragen bekanntgeben, mit dem Ziel, so automatisch nur Produkte vorgeschlagen zu bekommen, die sich mit den Bedürfnissen decken. Der eigentliche Nutzen dahinter ist aber viel mehr, dass Kundenwünsche preisgegeben werden, die erkennen lassen, welche Produkte nicht oder nur sehr wenig nachgefragt werden und welche Produkte wiederum gerade im Trend liegen. Selbst wenn man die Kundenbedürfnisse nicht gänzlich mit einem im Sortiment vorhandenen Produkt stillen kann, gibt die Befragung Auskünfte, die für eine mögliche Produktinnovation von Interesse sein können.

Die Besprechung, in der alle gesammelten Daten ausgewertet werden, erfolgt zwischen Juli und August, da zu dieser Zeit die Hauptsaison bereits beendet ist und genügend Informationen über die Kundenbedürfnisse vorliegen. Des Weiteren findet im September die jährliche und weltweit größte Natursteinmesse für Unternehmen in Verona / Italien statt, wo sämtliche Gesteinslieferanten ihre Produkte vorstellen. Man muss sich bis dahin entscheiden, was man als Unternehmen für das Folgejahr als mögliche Produktinnovation sucht. In der Zeit von September bis Dezember werden dann die produktbezogenen Entscheidungen im Unternehmen getroffen.

Mögliche Fragestellungen und Antwortmöglichkeiten sind z.B.:

- **Welche Farbgebung sollte das gewünschte Produkt besitzen?**
Grau / Anthrazit / Beige / Braun / Gelb / Rot etc.
- **Welche strukturellen Eigenschaften sollte das gewünschte Produkt aufweisen?**
grobe Struktur (bruchrau) / ruhige Struktur (eher glatt)
- **Welche Eigenschaften des Steines sind besonders von Bedeutung?**
Frostbeständigkeit / Hitzebeständigkeit / Pflegeleichtigkeit / geringe Schmutzempfindlichkeit
- **Welches Format sollen die Bodenplatten aufweisen?**
römischer Verband / 40x40 cm / 60x40 cm / 60x60 cm / 80x50 cm / 60x90 cm / anderes Format:
- **Welche Kantenbearbeitung sollen die Bodenplatten aufweisen?**
gebrochene Kanten (eher rustikal) / gesägte Kanten (eher schlicht) / Fase
- **Wann bzw. wie schnell soll die Ware ausgeliefert werden?**
innerhalb 1 Woche / 1-2 Wochen / 2-3 Wochen / länger als 3 Wochen

Die durch Beobachtung und Befragung erhaltenen Informationen über die Kundenbedürfnisse bilden die Basis für alle produktbezogenen Entscheidungen des Unternehmens.

Viele der gesammelten Informationen durch die Marktforschung sind nicht nur produktbezogen zu verwenden, sondern können auch von Bedeutung für die Kommunikationspolitik sein. Anhand der Daten aus der Marktforschung lässt sich erkennen, was sich Kunden von einem Produkt erwarten bzw. was sich Kunden wünschen. Abgeleitet davon kann man sagen, dass man weiß, was Kunden gerne hören wollen. Nun gilt es genau diese Kundenwünsche über verschiedene Instrumente zu kommunizieren, um den Kunden auf das Unternehmen und seine Produkte aufmerksam zu machen. Rückwirkend kann die Marktforschung durch beispielsweise die Frage: „Wie sind Sie auf unser Unternehmen aufmerksam geworden?“, auch Auskunft über die Wirkung der einzelnen Kommunikationsinstrumente geben.

3.2 Kommunikationsinstrumente im betrachteten Unternehmen

Welche Instrumente im Rahmen der Kommunikationspolitik eingesetzt werden können, um die Bekanntheit des neuen Produktes „Noya“ bzw. der gesamten Marke Kult-Stein zu steigern, wird in den folgenden Punkten beschrieben. Die im theoretischen Teil bereits kurz dargestellten, möglichen Alternativen der Kommunikationspolitik werden im Einzelnen näher betrachtet. Es werden die Vor- und Nachteile der einzelnen Instrumente dargestellt und diskutiert. Unter Berücksichtigung der bisherigen Erfahrungen der Firma Kult-Stein sowie unter Mitberücksichtigung des Kostenaspektes werden danach die Instrumente der Kommunikationspolitik im betrachteten Unternehmen definiert. Einige Instrumente der Kommunikationspolitik wurden bereits im Unternehmen angewendet und werden auch in Zukunft eingesetzt. Andere Instrumente wurden noch nicht verwendet, sollen aber in Zukunft eingesetzt werden und wiederum andere Kommunikationsinstrumente werden im betrachteten Unternehmen nicht eingesetzt.

Ein wichtiger Aspekt, um Entscheidungen im Rahmen der Kommunikationspolitik treffen zu können, ist das vorhandene Budget bzw. dessen Aufteilung. Die Budgetierung umfasst die Höhe der Gesamtaufwendungen, die zur Kommunikation in einer Planperiode (z.B. Geschäftsjahr) eingesetzt werden. Im Rahmen der Budgetallokation wird das vorhandene Budget auf die verschiedenen Kommunikationsinstrumente verteilt.⁷⁸

Das Budget wird im betrachteten Unternehmen hauptsächlich durch eine Orientierung der Vorperiode festgelegt und entweder unverändert übernommen oder etwas erhöht bzw. gesenkt. Dieses Verfahren ist einfach anzuwenden, jedoch problematisch zu betrachten, wenn es um die Genauigkeit geht. Es wird vorausgesetzt, dass das Vorjahresbudget eine sinnvolle Höhe aufweist. Veränderungen der Marktverhältnisse (z.B. eine Steigerung der Werbeaktivitäten der Mitbewerber) werden dabei nicht berücksichtigt.⁷⁹ Die Erhöhung oder Senkung des Budgets ergibt sich durch eine Orientierung an den kommunikationspolitischen Zielen, wie beispielsweise der Erhöhung des Bekanntheitsgrades, der Steigerung des Marktanteils oder der forcierten

⁷⁸ Vgl. Homburg (2017), S. 221.

⁷⁹ Vgl. Homburg (2017), S. 222.

Bekanntmachung eines neuen Produktes. Als problematisch bei dieser Methode kann die schwierige Prognose der für die Realisierung der angestrebten Kommunikationsziele erforderlichen Maßnahmen genannt werden.⁸⁰

Die Budgetallokation befasst sich nach der Festlegung der Höhe des Budgets damit, wie das Kommunikationsbudget verteilt werden soll. Das Budget kann auf verschiedene Produkte, verschiedene Regionen sowie auf verschiedene Kommunikationsinstrumente aufgeteilt werden. Des Weiteren kann der Budgeteinsatz zeitlich verteilt werden.⁸¹ Bei der zeitlichen Verteilung geht es um die Wahl der Belegungszeitpunkte sowie um die Entscheidung über die zeitlichen Abstände zwischen einzelnen Schaltungen. Im betrachteten Unternehmen wird der so genannte pulsierende Werbeeinsatz angewendet. Hierbei werden in regelmäßigen Zeitabständen relativ hohe Werbeaufwendungen getätigt. Zwischen den Werbeaktionen werden die Werbeaufwendungen deutlich reduziert.⁸² Diese Verteilung wird angewendet, da die Nachfrage der Produkte von Kult-Stein saisonal bedingt ist.

Im Jahr 2016 stand dem Unternehmen Kult-Stein ein Budget für die kommunikationspolitischen Maßnahmen in Höhe von ca. 82.000 € zur Verfügung. Durch die Produkteinführung von „Noya“ bzw. durch das Ziel, den Bekanntheitsgrad des noch jungen Unternehmens weiter zu steigern, wird für 2017 ein Marketingbudget in Höhe von ca. 90.000 € eingeplant. Der Hauptaspekt, den es durch die verschiedenen kommunikationspolitischen Maßnahmen zu erreichen gilt, ist in erster Linie die Steigerung des Bekanntheitsgrades unter den relevanten Zielgruppen, bezogen auf das neue Produkt im Sortiment und im Weiteren auf die gesamte Marke Kult-Stein. In den folgenden Punkten werden die einzelnen Instrumente aufgezeigt.

3.2.1 Werbung

Das Kommunikationsinstrument Werbung umfasst im Folgenden die Werbeträger Printwerbung, Fernseh- und Kinowerbung, Radiowerbung und Außenwerbung.

Printwerbung beschreibt Werbung in gedruckten Medien wie beispielsweise Zeitungen, Fachzeitschriften und Anzeigenblätter. Im Jahr 2013 entfielen in

⁸⁰ Vgl. Homburg (2017), S. 223.

⁸¹ Vgl. Homburg (2017), S. 225.

⁸² Vgl. Homburg (2017), S. 228.

Deutschland Netto-Werbeinnahmen in Höhe von 2,929 Mrd. € auf Tageszeitungen. Tageszeitungen liegen hinter dem Medium Fernsehen auf Platz 2 der umsatzstärksten Werbeträger. Ein wesentlicher Vorteil dieses Werbeträgers liegt in seiner fast unbegrenzten Verfügbarkeit.⁸³ Zeitungen lassen sich nach Erscheinungshäufigkeit (wöchentlich bzw. täglich) und nach dem Verbreitungsgebiet (regional oder überregional) differenzieren. Sie weisen eine recht kurzfristige Planbarkeit und exakte Zeitplanung auf.⁸⁴ Ebenso kann innerhalb der Zeitung bereits eine Zielgruppeneinschränkung vorgenommen werden, in dem man z.B. Werbung für Sportartikel im Sportteil der Zeitung platziert. Die bereits erwähnte Einschränkung auf das Verbreitungsgebiet macht es möglich, auch lokal begrenzte Werbung zu schalten (z.B. Anzeige in einer Lokalzeitung). Fachzeitschriften erscheinen meist periodisch und sind dadurch frühzeitiger zu planen. Der Schwerpunkt bei Fachzeitschriften liegt in der Vermittlung von Informationen und Wissen. Sie besitzen einen spezifischeren Leserkreis und beziehen sich meist auf bestimmte Produktgruppen, wodurch sie besonders als Werbeträger für eine zielgruppenorientierte Ansprache geeignet sind.⁸⁵ Anzeigenblätter eignen sich besonders für eine gezielte Ansprache aller Haushalte innerhalb eines bestimmten Gebietes. Durch die regionale bzw. lokale Abgrenzung des Werbegebietes eignet sich dieser Werbeträger besonders für Betriebe mit lokalem Einzugsgebiet. Da der Werbeerfolg relativ kurzfristig eintritt, wird dieser Werbeträger meist für die Werbung mit Sonderangeboten eingesetzt.⁸⁶

Das Fernsehen besetzte in Deutschland 2013 im Hinblick auf die Werbeausgaben mit 4,125 Mrd. € den ersten Platz unter den Werbeträgern.⁸⁷ Die **Fernsehwerbung** bietet vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten, da Sprache, Ton und Bild kombiniert werden können. Die Verfügbarkeit des Mediums für Werbezwecke ist in den letzten Jahren aufgrund der zunehmenden Zahl privater Kanäle deutlich gestiegen. Die Kosten für eine TV-Werbekampagne sind in der Regel relativ hoch. Nachteilig bei der Fernsehwerbung zu sehen ist die zielgruppenspezifische Ansprache, die sich durch die breite Bevölkerungsschicht, die das Medium Fernsehen nutzt, schwierig gestaltet. Daher müssen Streuverluste

⁸³ Vgl. Weis (2015), S. 578.

⁸⁴ Vgl. Homburg (2017), S. 228.

⁸⁵ Vgl. Homburg (2017), S. 229.

⁸⁶ Vgl. Weis (2015), S. 579.

⁸⁷ Vgl. Weis (2015), S. 577.

in Kauf genommen werden. Um eine differenzierte Ansprache zu erreichen, empfiehlt es sich, Schaltungen in Spartensendern zu tätigen (z.B. Sport- oder Musiksender). Ein weiterer Nachteil ist darin zu sehen, dass die Akzeptanz der TV-Werbung bei vielen Ansprechgruppen abnimmt. Schlagwörter wie Zapping (Umschalten) und Zipping (Vorspulen bei aufgenommenen Sendungen) können in diesem Zusammenhang genannt werden. Die **Kinowerbung** zeichnet sich durch eine hohe Wahrscheinlichkeit, gesehen zu werden, aus. Demgegenüber steht aber die negative Wirkung des erzwungenen Kontaktes, der beim Kinobesucher Reaktanz hervorrufen kann.⁸⁸ Die vielen Gestaltungsmöglichkeiten sind wie bei der Fernsehwerbung als positiv zu sehen. Durch die Kinowerbung wird vor allem eine junge Zielgruppe angesprochen.⁸⁹

Die **Radiowerbung** ist in den meisten Ländern regional strukturiert, was eine gute regionale Segmentierung ermöglicht. Als Vorteil der Radiowerbung kann der im Vergleich zu anderen Werbeträgern geringe Preis sowie die relativ hohe Reichweite des Mediums genannt werden. Demgegenüber stehen die fehlenden visuellen Gestaltungsmöglichkeiten bei der Radiowerbung. Das Radio kann sowohl im Haus als auch außer Haus (z.B. im Auto) gehört werden. Im Schnitt hören in Deutschland knapp 80% der Bevölkerung täglich Radio.⁹⁰ Besonders nachteilig bleibt zu nennen, dass Werbespots oft nur flüchtig, unvollständig und oberflächlich wahrgenommen werden, wodurch man versuchen sollte möglichst klare und unkomplizierte Werbebotschaften zu senden.⁹¹ Studien zeigen, dass nur in knapp 8% der Zeit, in der Radio gehört wird, dem Programm auch konzentriert gefolgt wird. Dies geschieht meist, wenn Personen alleine Radio hören, wie beispielsweise bei der Fahrt zur Arbeit.⁹²

Werbung die im öffentlichen Raum platziert wird, bezeichnet man als **Außenwerbung**. Die wichtigsten Alternativen sind Plakatwerbung (z.B. großflächige Plakate oder elektronische Videoboards) und die Verkehrsmittelwerbung (z.B. Werbeaufschriften auf Autos, Bussen oder Straßenbahnen). Plakate können standortbezogen eingesetzt werden, so dass sie

⁸⁸ Vgl. Homburg (2017), S. 233.

⁸⁹ Vgl. Homburg (2017), S. 234.

⁹⁰ Vgl. ebenda

⁹¹ Vgl. Weis (2015), S. 579.

⁹² Vgl. Homburg (2017), S. 235.

besonders effektiv für regionale oder lokale Werbung verwendet werden können. Plakate können in unmittelbarer Nähe vom Point of Sale und somit kurz vor der Kaufentscheidung des Konsumenten wahrgenommen werden. Die Wirksamkeit der Außenwerbung hängt von der Qualität des Standortes (Verkehrsfrequenz, Sichtbarkeit, etc.) ab. Die Außenwerbung muss lesbar gestaltet sein und sich aufgrund der kurzen Betrachtungszeiten auf wenige Informationen begrenzen.⁹³

Die Werbung ist für Kult-Stein im Jahr 2017 von enormer Bedeutung, da die Werbung durch Verbreitung von Informationen eine wichtige Rolle im Innovationsprozess spielt, insbesondere bei der Einführung neuer Produkte in den Markt. Durch die Werbung soll, die für den Kunden vor dem Kauf, nicht beobachtbare Produktqualität glaubhaft signalisiert werden. Glaubhafte Signale, bezogen auf die Qualität und Innovativität der Produkte, sind ein zentraler Erfolgsfaktor bei der Markteinführung.⁹⁴

Im betrachteten Unternehmen Kult-Stein wird die Fernseh- und Kinowerbung nicht als Werbeträger eingesetzt. Auch wenn durch die hohen Gestaltungsmöglichkeiten die Möglichkeit gegeben wäre, optimal Emotionen beim Kunden für ein Naturprodukt zu wecken, stehen hier für Kult-Stein die Nachteile im Vordergrund. Die sinkende Akzeptanz bzw. Reaktanz der Zuseher für Werbung im Fernsehen oder im Kino wird von Kult-Stein hoch eingeschätzt. Eine Studie, die beim Dentsu Aegis Network vom Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) in Auftrag gegeben wurde, bestätigt diese Einschätzung. Die Studie belegt, dass Unterbrecherwerbung in Zeiten von Netflix und diversen anderen On-Demand-Bewegtbild-Angeboten nur mehr von einer Minderheit der Zuseher akzeptiert wird. 51,2 % der Österreicher empfinden Fernsehwerbung als sehr störend. Trotz der Möglichkeit zu zappen, ist die Fernsehwerbung der größte Störenfried unter den Werbeträgern. Danach folgt die Online-Werbung mit 32,9 %, die Werbung in sozialen Netzwerken mit 31,8 %, die Radiowerbung mit 29,6 %, die Werbung in Magazinen mit 11,8 % und abschließend die Werbung in Zeitungen mit 10,9 %.⁹⁵ Auch die „Second-Screen-Nutzung“ bekommt in Zeiten von Smartphones und Tablets eine immer größere Bedeutung. Konsumenten surfen während des

⁹³ Vgl. Homburg (2017), S. 235.

⁹⁴ Vgl. Pavel (2016), S. II.

⁹⁵ Vgl. URL: <<http://www.voez.at/b1812m32>>, 16.12.2016

Fernsehens per Smartphone im Internet, was die Aufmerksamkeit der Zuseher deutlich verringert. Ein weiterer Aspekt, der gegen TV-Werbung spricht, sind die hohen finanziellen Mittel, die sich aus der Spotproduktion und den Schaltungen zusammensetzen.⁹⁶ Im Vergleich zum Fernsehen kann bei der Kinowerbung die hohe Aufmerksamkeit der Zuseher genannt werden, da Zapping und Second-Screen-Nutzung weg fallen. Außerdem haben sich die Zuseher bewusst Zeit genommen, um ins Kino zu gehen und sind daher in einer offenen Haltung für das Medium und seine Inhalte. Als nachteilig bei der Kinowerbung ist die Reichweite des Mediums zu sehen. Die Reichweite baut sich langsam auf, aber in erster Linie wird lediglich das Publikum eines Kinosals angesprochen. Weitere negative Aspekte beziehen sich auf das im Vergleich zu anderen Werbemedien hohe notwendige Werbebudget für eine Kinowerbung und auf das Alter der Zuseher. Bei der Kinowerbung wird eine eher junge Zielgruppe angesprochen, was sich nicht mit der Zielgruppe von Kult-Stein deckt (z.B. Häuselbauer).⁹⁷ Ein weiterer Nachteil bezieht sich auf die kaum mögliche zielgruppenorientierte Ansprache mit den Medien TV- und Kinowerbung. Diese Art der Werbung eignet sich als Basismedium für Unternehmen, die eine breite Zielgruppe ansprechen (z.B. Artikel im Lebensmittelbereich), was auf die Produkte von Kult-Stein nicht zutrifft.⁹⁸

Werbeaufwendungen für Fernseh- und Kinowerbung = 0,00 €

Die Außenwerbung wird im Unternehmen nicht sonderlich forciert, aber die bestehenden Werbeplätze der Außenwerbung werden auch 2017 weiter verwendet. Eine Verkehrsmittelwerbung wird durch die im Unternehmen tätigen Verkäufer im Außendienst bewerkstelligt. Sämtliche Firmenfahrzeuge sind identisch mit dem Logo der Marke und den Zusatzinformationen (Adresse der Ausstellungen und Internetadresse) versehen. Die Werbeaufwendungen für die Auto-Beklebungen sind gering bzw. fallen für 2017 keine neuen Beklebungen an. Der Grazer Standort wird unmittelbar vor der Ausstellung durch eine großflächige Werbetafel beworben. Der Standort dieser Werbetafel befindet sich auf einer sehr hoch frequentierten Straße in Graz (Wienerstraße) und zeichnet sich durch eine

⁹⁶ Vgl. URL: <<https://www.marketingimpott.de/blog/werbemedien-im-vergleich-tv>>, 16.12.2016

⁹⁷ Vgl. URL: <<https://www.marketingimpott.de/blog/werbemedien-im-vergleich-kino-werbung>>, 16.12.2016

⁹⁸ Vgl. Bruhn (2016), S. 211.

gute Sichtbarkeit aus. Die Kosten für diese Werbetafel betragen jährlich € 2.500,-. Weitere Alternativen zur Außenwerbung werden nicht eingesetzt, da im Unternehmen bereits schlechte Erfahrungen, bezogen auf die Kundenansprache mit großflächigen Plakaten, gemacht wurden. Auch in diese Kategorie mit einzubeziehen sind jährliche Kosten in Höhe von € 2.000,- für diverse Drucksorten wie Baustellentafeln, kleinere Beschilderungen und die Präsentationstafeln für die Produkte (siehe Abbildung 6: Noya - S.30).

Werbeaufwendungen für Außenwerbung = 4.500 €

Die Radiowerbung wird oft nicht bewusst wahrgenommen, doch die Werbeinhalte arbeiten mit dem Unterbewusstsein und sind unter anderem gerade deshalb effektiv. Auch wenn nicht alles bewusst gehört wird, so hört man auch nie ganz weg. Das Gehörte bleibt im Unterbewusstsein verankert und wirkt dort nach. Die Werbeinhalte, die durch das Radio nebenbei aufgenommen werden, sind dem Zuhörer zwar nicht so bewusst, wie eine Anzeige in einer Zeitschrift oder einem Werbespot im TV, aber sie werden dennoch unterbewusst wahrgenommen und zwar nachhaltig und ohne, dass man sich bewusst dagegen entscheiden kann.⁹⁹

Die Radiowerbung kann als „flüchtiges“ Medium bezeichnet werden, da die Wahrnehmung von Werbeinhalten beim Zuhörer im Allgemeinen bei der Ausübung anderer Tätigkeiten erfolgt. Geeignet ist die Werbung über das Radio daher für den schnellen Aufbau von Markenbekanntheit, die Verbreitung von Unternehmensaktionen und die schnelle Verbreitung aktueller Informationen. Diese Eigenschaften passen in das Konzept von Kult-Stein für das Geschäftsjahr 2017, da die Marke Kult-Stein und das neue Produkt möglichst schnell an Bekanntheit gewinnen sollen. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die regionale bzw. lokale Einsetzbarkeit, die für das Unternehmen enorm von Bedeutung ist. Durch die Radiowerbung können vergleichsweise kostengünstige Werbeinhalte geschaltet und auf eine für das Unternehmen relevante Region eingegrenzt werden.¹⁰⁰ Die zwei Hauptverkaufsgebiete von Kult-Stein erstrecken sich über die Bundesländer Steiermark und Kärnten. Je Bundesland wird zumindest einmal im

⁹⁹ Vgl. URL: <<https://www.marketingimpott.de/blog/werbemedien-im-vergleich-radio-werbung>>, 11.12.2016

¹⁰⁰ Vgl. Bruhn (2016), S. 211.

Jahr 2017 eine Radiowerbung geschaltet, in der die gesamte Marke Kult-Stein und das neue Produkt beworben werden. Die Ausstrahlung des Werbespots wird vom Unternehmen Antenne Steiermark bzw. Antenne Kärnten durchgeführt, den jeweils meist gehörten privaten Radiosendern in diesen Bundesländern. Für die Unterstützung bei der Spotproduktion fallen einmalig Kosten von ca. € 300,- an. Die wichtigste Zeit, um Kunden für sich zu gewinnen bzw. um Interesse zu generieren, erstreckt sich in dieser Branche über die Wintermonate Jänner und Februar. Die Radiowerbung von Kult-Stein wird mit einer Spotlänge von 17 Sekunden im Jänner innerhalb einer Woche an jedem Wochentag zwischen vier und sechsmal geschaltet. Die Schaltungen sind in einer Buchungsbestätigung auf die Minute genau definiert. Beispielsweise wurde am Montag, 25.01.2016 der Kult-Stein Spot um 06:10 Uhr, 10:10 Uhr, 13:10 Uhr, 16:10 Uhr und 19:10 Uhr im Radio übertragen. Die Kosten für 30 Übertragungen (510 Sekunden) innerhalb einer Woche betragen ca. € 2.100,- pro Bundesland. Je nach Bedarf kann dann innerhalb des Jahres noch entschieden werden, ob gegen Ende des Jahres noch einmal eine Radiowerbung durchgeführt wird oder ob die zwei Buchungen am Anfang des Jahres ausreichend waren.

Werbeaufwendungen für Radiowerbung = 4.500 €

Die Printwerbung nimmt im betrachteten Unternehmen eine wichtige Funktion als Basismedium ein. Das ergibt sich neben den vielen Vorteilen hauptsächlich daraus, dass der im Unternehmen beobachtete Kundenrückstrom nach einer Printwerbung enorm hoch ist, was mit dem Ergebnis der in der Fernseh- und Kinowerbung bereits erwähnten Studie des Dentsu Aegis Network im Auftrag des VÖZ zu tun haben kann. Die Studie besagt, dass in keinem anderen Medium Werbung weniger stört als in Printmedien. Zeitungen und Magazine bieten somit beste Voraussetzungen für die werbetreibenden Unternehmen, um sympathisch vom Konsumenten wahrgenommen zu werden.¹⁰¹ In der folgenden Abbildung wird gezeigt, in welchem Ausmaß Werbung in verschiedenen Medien als störend empfunden wird:

¹⁰¹ Vgl. URL: <<http://www.voez.at/b1812m32>>, 17.12.2016

Werbung in Zeitungen stört nicht

„Welche Art von Werbung stört Sie? Und welche stört an zweiter Stelle?“

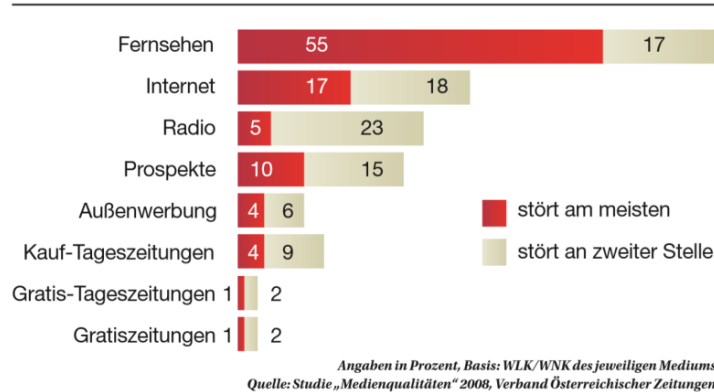


Abbildung 7: Störfaktoren verschiedener Medien Quelle: Verband Österreichischer Zeitungen <office@voez.at>: Glaubwürdige Werbeplattformen: Artikel zu VÖZ Medienqualitäten aus dem Horizont 25/2008. URL: <<http://www.voez.at/b604m181>>, 17.12.2016

Eine weitere aktuelle Untersuchung, die von der Agentur P8 Marketing im Zeitraum Jänner bis Mai 2016 durchgeführt wurde und sich auf die Mediennutzung und Werbewirkung in Österreich bezieht, zeigt klar, dass Tages- und Wochenzeitungen die beliebteste Mediengattung sind, wenn es um die Informationsbeschaffung geht. 79 % der ÖsterreicherInnen geben Zeitungen als beliebteste Informationsquelle an, gefolgt von TV (73 %), Online Medien (70 %) und Social Media (47 %). In Sachen Glaubwürdigkeit führen Tages- und Wochenzeitungen, gefolgt von Radio, das den zweiten Platz belegt, und Fernsehen.¹⁰² Die folgende Abbildung dient zur Veranschaulichung der Glaubwürdigkeit verschiedener Magazine:

Werbung in Kaufmagazinen ist glaubwürdig

„Werbung im Medium ist glaubwürdig“

(Top 3 auf 6er-Skala)



Angaben in Prozent, Basis: Leser im letzten Erscheinungsintervall
Quelle: Studie „Medienqualitäten“ 2008, Verband Österreichischer Zeitungen

Abbildung 8: Glaubwürdigkeit der Werbung in Magazinen Quelle: Verband Österreichischer Zeitungen <office@voez.at>: Glaubwürdige Werbeplattformen: Artikel zu VÖZ Medienqualitäten aus dem Horizont 25/2008. URL: <<http://www.voez.at/b604m181>>, 17.12.2016

¹⁰² Vgl. URL: <<http://www.voez.at/b1961m32>>, 17.12.2016

Ein weiterer wichtiger Pluspunkt für die Printwerbung in Österreich ist die Wahrnehmung von Werbung. Eine Studie, die von Focus Media Research zur Wahrnehmung von Werbung in Österreich durchgeführt wurde, zeigt, dass die Wahrnehmung der Werbeaktivitäten im Printbereich zwischen dem Jahr 2000 und 2015 deutlich von 35 auf 42 Prozent gestiegen ist. Radio- und Plakatwerbung büßten etwas ein, während die Wahrnehmungswerte beim Fernsehen deutlich von 44 auf 34 Prozent gesunken sind. Die Steigerung der Print-Wahrnehmungswerte ergibt sich aus den positiven Imageeigenschaften informativ, modern, originell und sympathisch, die Konsumenten mit der Printwerbung verbinden. Die Studie zeigt, dass die Printwerbung seine Wahrnehmungswerte über die Jahre stetig ausbauen konnte und damit unterstreichen die Ergebnisse die Position von Print, als Nummer eins Werbeträger in Österreich.¹⁰³

Tageszeitungen werden von Kult-Stein eher nicht als Werbeträger verwendet, da durch die geringe Druckqualität nicht die gewünschte Emotion, der meist sehr lebhaften Bilder von Natursteinprodukten, vermittelt werden kann. Des Weiteren ist es dem Unternehmen wichtig, zuerst die Hauptverkaufsgebiete zu bewerben, was mit regional erscheinenden Zeitschriften besser bewerkstelligt werden kann. Das Unternehmen setzt auf eine Kombination von verschiedenen Fachzeitschriften bzw. regional erscheinenden Zeitungen. Diese bieten eine gute Druckqualität, sind flexibel verfügbar und weisen meist günstigere Nutzungspreise als Tageszeitungen auf. Sie eignen sich des Weiteren deutlich besser zur zielgruppenorientierten Ansprache, da bestimmte Gruppen durch z.B. Hobby-, Wohn- oder Bauzeitschriften gezielt angesprochen werden.¹⁰⁴ Anzeigebblätter, die als sogenannter Postwurf gezielt an Haushalte innerhalb eines bestimmten Gebietes verschickt werden, sind in der Vergangenheit bereits eingesetzt worden und werden auch 2017 verwendet. Durch den relativ kurzfristigen Eintritt des Werbeerfolgs wird dieser Werbeträger speziell für die Werbung mit Sonderangeboten durch einen Aktionsflyer eingesetzt (Verkaufsförderung). Die Größe einer Anzeige pro Seite kann kostenabhängig bei der jeweiligen Zeitschrift gebucht werden. Kult-Stein wählt einen Mittelweg und bucht stets eine halbe Seite. Über das Jahr verteilt werden ca. 10 Anzeigen in der Steiermark und 10

¹⁰³ Vgl. URL: <<http://www.horizont.at/home/news/detail/printsujets-punkten-bei-wahrnehmung.html>>, 17.12.2016

¹⁰⁴ Vgl. Bruhn (2016), S. 211.

Anzeigen in Kärnten gebucht. Der Großteil der Buchungen erfolgt, wie in der Radiowerbung, in der Zeit von Jänner bis März. Für das Jahr 2017 ist geplant, je Bundesland eine Schaltung rein für die Bewerbung des neuen Produktes „Noya“ zu verwenden. Gesamt entstehen Kosten für Anzeigen in diversen Zeitschriften in der Steiermark in Höhe von ca. € 15.000,- und in Kärnten in Höhe von ca. € 6.000,-.

Werbeaufwendungen für Printwerbung = 21.000 €

3.2.2 Verkaufsförderung (Promotion)

Verkaufsförderung wird von Kult-Stein über das gesamte Jahr verteilt betrieben, wobei der Hauptaufwand wieder in den wichtigsten Werbemonaten Jänner bis März entsteht. Eine Verkaufsförderung befasst sich mit der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle meist kurzfristiger Maßnahmen mit Aktionscharakter, mit dem Ziel, durch zusätzliche Anreize die Kommunikations- und Vertriebsziele des Unternehmens zu erreichen. Zu diesen Zielen zählen beispielsweise die Förderung des Verkaufs, die Bekanntmachung neuer Produkte und die Informationsverbesserung über Produktänderungen. Die Wichtigkeit der Verkaufsförderung steigt tendenziell, da durch die zunehmende Hersteller- und Handelskonkurrenz eine engere Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel notwendig wird.¹⁰⁵ Eine Art der Verkaufsförderung, die sich direkt an den Endverbraucher richtet, wurde bereits unter Punkt 3.2.1 Werbung bzw. im Speziellen bei der Printwerbung beschrieben. Ein Postwurf mittels Anzeigeblätter bzw. mittels eines Aktionsflyers, der direkt an Haushalte verschickt wird, soll den Kunden über das neue Produkt informieren oder durch eine Sonderaktion zum Kauf motivieren. Hierbei lässt sich gut erkennen, dass die Verkaufsförderungsmaßnahmen oft nicht alleine eingesetzt werden, sondern in Verbindung mit anderen Kommunikationsinstrumenten auftreten.¹⁰⁶ Für das Unternehmen Kult-Stein ist die Verkaufsförderung in Jahr 2017 ein wichtiges Instrument, das insbesondere zur Unterstützung anderer

¹⁰⁵ Vgl. Bruhn (2016), S. 227.

¹⁰⁶ Vgl. Weis (2015), S. 620.

Kommunikationsinstrumente und im Speziellen bei der Produkteinführung sinnvoll eingesetzt wird.¹⁰⁷

Da Kult-Stein nicht nur direkt an Privatkunden verkauft, sondern auch Händlerkunden beliefert, muss zusätzlich eine verkaufsorganisationsbezogene Verkaufsförderung durchgeführt werden. Diese bereits erwähnte enge Zusammenarbeit mit dem Handel ist für den Erfolg 2017 unumgänglich. Es ist enorm wichtig, dass die Handelspartner von den Kult-Stein Produkten und speziell vom neuen Produkt überzeugt sind, denn was nützt die schönste Werbekampagne, wenn der Handel die Promotion nicht platziert? Händler müssen mitgerissen werden, was nur gelingt, wenn die Marke bzw. das Produkt positiv vom Kunden wahrgenommen wird. Für den Handel gibt es nur eine entscheidende Frage: „Was habe ich davon?“ Kult-Stein als Marke des Raiffeisen Lagerhaus Lavanttal setzt hier ganz klar auf den Trend zur Exklusivität. Es werden nur Händler der eigenen Unternehmensgruppe (Lagerhaus) beliefert, somit sind die Produkte exklusiv verfügbar und die von Kult-Stein getätigten Aktionen strahlen bestenfalls immer auf beide Partner positiv ab.¹⁰⁸

Die Verkaufsförderung beim Handel wird mit verschiedenen Maßnahmen durchgeführt. Die Händler werden durch den Außendienst über Produkt- oder Preisänderungen persönlich informiert. Um entsprechendes Wissen zu vermitteln, werden Schulungen bei den jeweiligen Händlern abgehalten, in denen sämtliche Verkäufer des Handels vom Außendienstmitarbeiter der Firma Kult-Stein weitergebildet werden. Neben diesen jährlich einmalig durchgeführten Schulungen, können auch innerhalb des Jahres Weiterbildungen im Zuge eines Termins ausgemacht werden. Die Handelspartner werden bei der Gestaltung ihrer Verkaufsräume beraten und bekommen Produkte von Kult-Stein für Ausstellungszwecke zur Verfügung gestellt. Für 2017 steht hier sowohl bei der Schulung, als auch bei der Beratung zur Gestaltung der Verkaufsräume, das neue Produkt „Noya“ im Fokus. Zusätzlich wird der Handel direkt im Verkauf unterstützt, indem es fertig kalkulierte Preislisten und entsprechende Verkaufskataloge gibt, die von Kult-Stein erstellt und gratis verteilt werden. Eine entsprechende Motivation des Handels erfolgt durch Preisnachlässe oder durch frachtfreie

¹⁰⁷ Vgl. Bruhn (2016), S. 229.

¹⁰⁸ Vgl. URL: <<http://www.absatzwirtschaft.de/choke-point-haendlerkommunikation-marken-muessen-auch-den-haendler-ueberzeugen-77213/>>, 18.12.2016

Zustellungen auf das Händlerlager ab bestimmten Bestellmengen. Der erwähnte Kult-Stein Katalog wird jedes Jahr aktualisiert, um immer das aktuelle Sortiment bzw. neues Fotomaterial zu präsentieren. Die Kataloge werden an Handelspartner verteilt und in den zwei Kult-Stein Ausstellungen direkt an Privatkunden weitergegeben. Der Katalog ist eines der wichtigsten Instrumente zur Unterstützung im Verkauf. Die Kosten für den Postwurf, um direkt den Endverbraucher anzusprechen, setzen sich aus Kurationskosten für den Flyer (€ 800,-), Produktionskosten und Kosten für den Postwurf (ca. 0,06 €/Haushalt) zusammen. Wenn man von einer Verteilung an 50.000 Haushalte ausgeht, ergeben sich also Verteilungskosten von € 3.000,-. Die Produktionskosten für die Kataloge, Preislisten und Aktionsflyer betragen € 11.500,-. Dazu kommen noch Kosten in Höhe von € 1.000,- für ein zweitägiges Fotoshooting, das notwendig ist, um aktuelles Bildmaterial für den Katalog bzw. die Homepage zur Verfügung zu haben.

Werbeaufwendungen für Verkaufsförderung = 16.300 €

3.2.3 Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations / PR)

Das betrachtete Unternehmen versucht, durch die Verkaufsunterlagen, die Homepage und natürlich durch die Produkte, nach Außen bestmöglich aufzutreten. Hauptsächlich werden die Qualität der angebotenen Produkte und die professionelle Beratung durch die Mitarbeiter von Kult-Stein in den Vordergrund gestellt, wie der folgende Auszug der Firmenhomepage zeigt:

„Höchste Qualität, größtmögliche Vielfalt und beste Beratung sowie die langjährige Erfahrung unserer Mitarbeiter auf dem Gebiet Naturstein bilden die Basis unserer Arbeit. Dazu kommt die intensive Beobachtung des Marktes im Hinblick auf die neuesten „Stein-Trends“. So ist es uns möglich, unseren Kunden immer das Beste aus Naturstein zu bieten: sowohl aktuelle Design Highlights als auch viele wunderbare Steinklassiker.“¹⁰⁹

Es ist wichtig, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf das Produkt bzw. die Marke zu lenken. Wenn man das erreicht hat, muss man sich der Glaubwürdigkeit

¹⁰⁹ URL: < <https://kult-stein.at/die-marke/>>, 11.12.2016

widmen. Die Menschen müssen überzeugt davon sein, dass genau dieses Unternehmen in der Lage ist, ihre Bedürfnisse optimal zu stillen.¹¹⁰ Die Öffentlichkeitsarbeit ist für Unternehmen somit ein wichtiger Erfolgsfaktor. Die Kundengewinnung tritt durch PR stärker in den Vordergrund, was zur Folge hat, dass Öffentlichkeitsarbeit und Vertrieb enger zusammenrücken.¹¹¹

Die Öffentlichkeitsarbeit von Kult-Stein soll gegenüber Privatkunden und Firmenpartner zum Großteil über das Verkaufspersonal erfolgen. Die Verkäufer müssen durch ein freundliches und professionelles Auftreten ein positives Image bei den Kunden aufbauen. Dadurch entstehen Vertrauen und Glaubwürdigkeit für das Unternehmen, was die Basis für eine gute und dauerhafte Beziehung zur relevanten Öffentlichkeit bildet. Die daraus abgeleiteten positiven Meinungsäußerungen der Kunden führen zur Steigerung des Bekanntheitsgrades von Kult-Stein. Wichtig ist die Integration einer Öffentlichkeitsarbeit in Verbindung mit anderen Kommunikationsinstrumenten wie beispielsweise der Werbung oder der Präsentation der Marke in den Ausstellungen und auf Messen. Eine aktive Öffentlichkeitsarbeit mit typischen Maßnahmen wie z.B. Presseinformationen, Pressekonferenzen oder Kundenzeitschriften werden im noch jungen bzw. klein strukturierten Unternehmen nicht durchgeführt. Daher werden dem Instrument der Öffentlichkeitsarbeit auch keine direkten Marketingaufwendungen zugeschrieben.

Werbeaufwendungen für Öffentlichkeitsarbeit = 0,00 €

3.2.4 Direktmarketing

Das Herzstück im Direktmarketing sind auf den Kunden abgestimmte, individuelle und relevante Angebote. Im Vordergrund steht die direkte und persönliche Ansprache von Kunden und Interessenten.¹¹² Innerhalb des Marketings werden unter Direktmarketing alle Kommunikationen mit den Kunden verstanden, bei denen der Kunde mit Name und Kontaktadresse bekannt ist und eine Möglichkeit zur Antwort hat. Ein Beispiel für eine Direktmarketing-Aktion ist der Versand eines

¹¹⁰ Vgl. URL: <<http://medianet.at/article/gute-oeffentlichkeitsarbeit-ist-keine-frage-grosser-budgets-4278.html>>, 18.12.2016

¹¹¹ Vgl. URL: <<http://medianet.at/article/studie-untermauert-mehr-erfolg-bei-verstaerkten-pr-aktivitaeten-1698.html>>, 18.12.2016

¹¹² Vgl. Gansser; Krol (2015), S. 283.

neuen Produktkataloges an Kunden, die bereits im Unternehmen gekauft haben und deren Namen und Adressen gespeichert sind. Danach kann ermittelt werden, welche bzw. wie viele Kunden aufgrund dieser Direktmarketing-Maßnahme bestellt haben.¹¹³ Direktmarketing-Aktionen werden vor allem bei zwei Gruppen potenzieller Käufer eingesetzt. Es handelt sich entweder um potenzielle Kunden, deren Kontaktadresse bekannt ist, die aber bisher noch nicht gekauft haben und als Kunden gewonnen werden sollen oder es handelt sich um Bestandskunden, die zum Wiederholungskauf bewegt werden sollen. Das Bestandskunden-Direktmarketing ist besonders interessant, da es günstiger ist als die klassischen Instrumente wie Print, TV oder Radio und der Erfolg des Direktmarketings anhand der Kundenrückmeldungen direkt messbar ist. Zusätzlich sind Direktmarketing-Aktionen wichtig für die langfristige Kundenbindung.¹¹⁴

Die zielgruppenspezifische Ansprache kann beim Direktmarketing mit Hilfe von z.B. E-Mails oder SMS optimal ausgeführt werden. Das Direktmarketing nimmt eine wichtige Rolle im Rahmen des Customer Relationship Management (CRM) ein. Dabei geht es um die Anfertigung von Kundenprofilen, die sämtliche Informationen über das Kaufverhalten beinhalten. So können den Kunden gezielt Kaufangebote gemacht werden (z.B. Amazon). Kritisch betrachten muss man bei diesen Maßnahmen bzw. allgemein beim Direktmarketing, dass ein zu hoher Einsatz von Direktmarketing-Maßnahmen, z.B. die übermäßige Versendung von E-Mails, beim Kunden zu einem negativen Gefühl der Belästigung führen kann.¹¹⁵

Direktmarketing wird von Kult-Stein nur begrenzt eingesetzt bzw. gibt es hier eine starke Verbindung zu anderen Kommunikationsinstrumenten wie der Verkaufsförderung und dem Verkauf. Der Hauptgrund, warum Direktmarketing nur wenig eingesetzt wird bzw. eingesetzt werden kann, liegt am Produkt bzw. am Kaufverhalten der Kunden bei diesem Produkt. Im Unternehmen gelistete Privatkunden (Bestandskunden), die bereits gekauft haben, werden von Kult-Stein nicht weiter berücksichtigt, da i.d.R. kein Wiederholungskauf erfolgt. Die Außengestaltung mit Naturstein ist eine meist hohe Investition, die über viele Jahre erhalten bleibt. Es gibt bei Kult-Stein also kein standardisiertes CRM. Im Unternehmen noch nicht gelistete potenzielle Privatkunden, deren Kontaktdaten

¹¹³ Vgl. Gansser; Krol (2015), S. 284.

¹¹⁴ Vgl. Gansser; Krol (2015), S. 285.

¹¹⁵ Vgl. Bruhn (2016), S. 232.

man z.B. bei einer Messe erhalten hat, bekommen bis dato eigens auf die Bedürfnisse abgestimmte Angebote. Zusätzlich sollen diese Kunden ab 2017 auch jährlich über Produktneuheiten, wie „Noya“, per E-Mail informiert werden, da das bisherige Sortiment noch nicht zur Kaufentscheidung geführt hat. Dieses Vorgehen wird aber dem Verkauf zugeschrieben und nicht zum Werbeaufwand für Direktmarketing gezählt. Anders betrachten muss man das Direktmarketing in Bezug auf Händler- bzw. Gewerbekunden, welche öfter Produkte von Kult-Stein kaufen. Diese Kunden werden, wie in der Verkaufsförderung beschrieben, vom Außendienst betreut und sind immer am neuesten Informationsstand. Durch eine Artikelauswertung lässt sich erkennen, welche Produkte vom jeweiligen Firmenpartner forciert werden, was ermöglicht, individuelle und relevante Angebote zu erstellen. Diese Angebote werden den Firmenpartnern persönlich, per Telefon oder per Mail maximal drei bis vier Mal jährlich vom Verkaufspersonal unterbreitet.

Eine der am häufigsten verwendete Direktmarketing-Maßnahme befasst sich mit dem Versenden von Produktkatalogen an Kunden. Dieses Vorgehen hat sich allerdings weiterentwickelt. Es soll nicht nur versucht werden, Kunden direkt anzusprechen und dadurch eine Reaktion hervorzurufen, sondern das Direktmarketing soll weiter gefasst werden und eine dauerhafte Kundebeziehung aufbauen. Es soll eine Art Dialog mit dem Kunden entstehen, um optimal auf die Kundenbedürfnisse eingehen zu können. Daher ist auch zusätzlich der Begriff Dialogmarketing entstanden.¹¹⁶ Dieser Dialog entsteht im betrachteten Unternehmen mit den Firmenpartnern. Das Unternehmen versucht, auf sämtliche Wünsche einzugehen. Wenn z.B. ein Gewerbekunde ein spezielles Format einer Gesteinsart haben möchte, dieses aber nicht im Standardsortiment angeboten wird, so kann man dieses Bedürfnis ohne Probleme stillen, allerdings nur durch die Information aus dem Dialog. Diese Unterstützung durch eine Maßnahme des Direktmarketing führt zu einer langfristigen Kundenbindung.

Wenn ein Kontakt mit dem Telefon hergestellt wird, handelt es sich um einen direkten persönlichen Dialog, der mit ausgewählten Personen aufgebaut wird. Es besteht ein direkter Kontakt zum Kunden und Informationen können unmittelbar

¹¹⁶ Vgl. URL: <<http://www.horizont.at/home/news/detail/fuer-dialog-ist-big-data-zu-wenig.html>>, 25.12.2016

und gezielt ausgetauscht werden. Auch den Erfolg kann man unmittelbar feststellen. Diese Form des Direktmarketing bzw. Dialogmarketing ist kostengünstig und schnell.¹¹⁷ Von Kult-Stein wird diese Form des Dialogmarketing meist bei der Vorselektierung potenzieller neuer Firmenpartner angewandt. Um Kosten zu sparen, kann relativ schnell erfasst werden, ob die Firma Interesse an einer Zusammenarbeit hat oder nicht. Erst wenn Interesse besteht, werden weitere Schritte wie z.B. Katalogversendungen oder Außendiensttermine gesetzt.

Bei den klassischen Kommunikationsinstrumenten werden die Ziele verfolgt, den Bekanntheitsgrad und das Image der Produkte aufzubauen. Jeder hat die Chance, dies öffentlich wahrzunehmen, was bei der direkten Kommunikation nicht der Fall ist. Kundenbindungsmaßnahmen können nur bei Kunden durchgeführt werden, die dem Unternehmen bekannt sind.¹¹⁸ Solche Kundenbindungsmaßnahmen werden im Unternehmen, wie zuvor bereits beschrieben, zwar angewandt, aber da das Hauptziel 2017 die Steigerung des Bekanntheitsgrades bei Neukunden ist, entstehen die größten Aufwendungen bei den klassischen Kommunikationsinstrumenten. Auch wenn Direktmarketing in den meisten Branchen wichtiger wird, da Kunden gerne individuell angesprochen werden, schätzt Kult-Stein das Direktmarketing eher als Instrument zur Kundenbindung bzw. zur Schaffung von Wiederholungskäufen ein und nicht als Instrument zur Steigerung des Bekanntheitsgrades. Das Direktmarketing wird bei Kult-Stein wie beschrieben vom Verkauf abgewickelt, das heißt, abgesehen von den Personalkosten fallen kaum Kosten für Direktmarketing-Maßnahmen an. Lediglich die innerbetriebliche graphische Erstellung von individuellen Produktangeboten, die per Mail versendet werden, können mit ca. € 500,- bewertet werden.

Werbeaufwendungen für Direktmarketing = 500 €

3.2.5 Sponsoring

Sponsoring kann als ein vergleichsweise kostengünstiges Kommunikationsinstrument angesehen werden, bei dem viele Möglichkeiten der kreativen Anwendung gegeben sind. Das Sponsoring ist durch seine Erscheinung

¹¹⁷ Vgl. Holland (2014), S. 358.

¹¹⁸ Vgl. Holland (2014), S. 24.

im Freizeitbereich der Bevölkerung gut geeignet, die Informationsüberlastung der Werbung und die ablehnende Haltung von Personen gegenüber der Werbung zu umgehen. Ein weiterer Vorteil bezieht darauf, dass die gesellschaftspolitische Verantwortung des Unternehmens dargestellt wird. Was jedoch auch die Gefahr mit sich bringt, dass das Unternehmen an Glaubwürdigkeit verliert, wenn das unternehmensinterne Verhalten nicht den durch das Sponsoring nach außen dokumentierten Ansprüchen gerecht wird.¹¹⁹

Die bekannteste Art des Sponsorings ist das Sportsponsoring. Mit diesem Thema verbindet man jedoch automatisch ein hohes finanzielles Engagement, das vom Unternehmen aufzubringen ist, was für den Spitzensport wie z.B. die Formel 1 oder Fußball auch durchaus zutrifft. Die Allianz soll beispielsweise nach Schätzungen etwa 80 bis 90 Millionen Euro für den Erwerb der Namensrechte an der Münchner Fußballarena bezahlt haben. Sportsponsoring bzw. Sponsoring im Allgemeinen muss sich jedoch keineswegs nur in einer solchen Größenordnung abspielen. Gerade im regionalen Bereich ist die mittelständische Wirtschaft präsent. Zahlreiche Unternehmen unterstützen auf diese Art Vereine und Veranstaltungen in ihrer Umgebung. Oftmals steht hier auch nicht nur der reine Gedanke der Umsatzsteigerung an erster Stelle, sondern stark regional verankerte Unternehmen wollen durch Förderungen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht werden. Da das Sportsponsoring gerade auch im regionalen Bereich sehr vielfältig sein kann, bieten sich finanziell überschaubare Aktionen an, z.B. das Verteilen von Gratis-Eintrittskarten, Anzeigen in einer Stadionzeitschrift oder die Teilnahme bei Vereinsfesten als Partner.¹²⁰

Für einen Sponsor ist es hierbei wichtig zu wissen, ob z.B. Fans einer Sportart, die von einem Sponsor unterstützt wird, auch dazu neigen, eher die Produkte dieses Unternehmens zu kaufen. Laut einem Artikel aus medianet.at kann man klar sagen, dass Personen, die eine Marke in Verbindung mit einem konkreten

¹¹⁹ Vgl. Bruhn (2016), S. 237.

¹²⁰ Vgl. URL: <<http://www.absatzwirtschaft.de/sportsponsoring-als-marketing-matchwinner-79197/>>, 26.12.2016

Sponsoring-Objekt bringen, auch deutlich häufiger die Produkte dieser Marke kaufen bzw. nutzen.¹²¹

Kult-Stein verwendet auch einen Teil seines Werbebudgets für Sportsponsoring. Durch eine gewisse Abnahme von Eintrittskarten zweier Fußballclubs bekommt man automatisch einen Eintrag in der jeweiligen Stadionzeitschrift bzw. wird das Firmenlogo über diverse Anzeigebildschirme innerhalb der Stadien präsentiert. In den Hauptverkaufsgebieten (Steiermark und Kärnten) gibt es je einen Bundesligaverein (SK Sturm Graz und Wolfsberger AC), der im gesamten Bundesland bekannt und vor allem sehr beliebt ist. Weiters wird durch die kostenlose Weitergabe dieser Eintrittskarten an Firmen- oder auch Privatkunden ein positiver Einfluss auf die Kundenbindung vorgenommen. Man befindet sich dabei auch an der Grenze zur Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit. Die jährlichen Kosten für diese Sponsoring-Maßnahme belaufen sich auf ca. € 2.500,-.

Intensiver wird Sponsoring bei Kult-Stein nicht betrieben, da hier neben Vorteilen wie z.B. der hohen Akzeptanz bei den Zielgruppen oder der vergleichsweise niedrigen Kosten bei relativ hoher Reichweite, für Kult-Stein die Nachteile überwiegen. Es ist nicht möglich, umfassende Informationen zu geben, bzw. ist Sponsoring meist nur wirksam, wenn der Sponsor und/oder dessen Produkte schon eine vorhandene Bekanntheit aufweisen. Da dies auf Kult-Stein nicht zutrifft und es wichtig ist, das Unternehmen und dessen Produkte bekannt zu machen, fließen keine zusätzlichen finanziellen Mittel in das Sponsoring.¹²²

Werbeaufwendungen für Sponsoring = 2.500 €

Eine Art des Sponsorings wird noch im Bereich der Firmenkundenbetreuung angewandt. Hierbei kann man gut erkennen, dass die Instrumente Sponsoring und Event-Marketing gewisse Parallelen aufweisen. Daher wird diese Maßnahme zur Kundenbindung im folgenden Punkt näher erläutert.

¹²¹ Vgl. URL: <<http://medianet.at/article/sport-und-marken-als-unzertrennliche-zwillinge-8810.html>>, 25.12.2016

¹²² Vgl. Weis (2015), S. 614.

3.2.6 Events

Durch die hohe Anzahl an Werbebotschaften, die täglich auf Konsumenten einwirken, ist es wichtig, als Unternehmen herauszustechen. Dadurch wählen Unternehmen besondere Wege, um mit ihren Kunden zu interagieren und so ihre Marke emotional aufzuladen und erlebbar zu machen. Ein beliebter und oft der direkteste Weg, um mit Kunden in diese Interaktion zu treten ist, ein Event als Marketinginstrument einzusetzen. Der direkte Kontakt zum Kunden wird in einem Umfeld mit sehr vielen verschiedenen Marken immer wichtiger. Die Besucher bzw. Kunden bekommen ein Gefühl für das Unternehmen, was aber nur möglich ist, wenn das Unternehmen am Event authentisch auftritt.¹²³

Eine Maßnahme zur Kundenbindung, die von Kult-Stein eingesetzt wird, verbindet die Kommunikationsinstrumente Sponsoring und Events. Ein Teil der Handelspartner von Kult-Stein organisiert jährlich ein Kundenevent an den jeweiligen Verkaufsstandorten. Meist handelt es sich um saisonal bedingte Themen-Events wie z.B. das Ausschenken von Glühwein in der Vorweihnachtszeit. Die Organisation und Bewerbung dieser Events werden vom jeweiligen Geschäftspartner selbstständig durchgeführt. Kult-Stein beteiligt sich lediglich mit einem gewissen Sponsor-Betrag und wird somit auf dem Event beworben oder bereits direkt bei der Einladung namentlich erwähnt. Dadurch steigt nicht nur die Bekanntheit der Marke, sondern hauptsächlich geht es hierbei um die Kundenbindung mit dem Geschäftspartner. Kult-Stein beteiligt sich jährlich zwischen 4 bis 5 Mal an solchen Events, wodurch sich Kosten von ca. € 2.000,- ergeben.

Des Weiteren wird von Kult-Stein einmal im Jahr ein eigener Event am Hauptstandort in Wolfsberg veranstaltet. 2016 wurde z.B. eine Veranstaltung organisiert, bei der für sämtliche Besucher gratis Getränke und Snacks bereitgestellt wurden. Beworben wurde dieses Event nur im Raum Wolfsberg bzw. wurden alle gelisteten Firmenpartner und Privatkunden direkt eingeladen, die 2016 beim Unternehmen eingekauft haben. Für die Bewerbung und Verpflegung sind Gesamtkosten von ca. € 3.000,- entstanden.

¹²³ Vgl. URL: <<http://www.horizont.at/home/news/detail/marken-zum-anfassen.html?cHash=b38b6413f73fca6c64ef6d32e7d56150>>, 26.12.2016

Beim Einsatz des Events als Marketinginstrument ist es wichtig, nicht zu sehr das Unternehmen selbst bzw. dessen Produkte in den Vordergrund zu stellen, sondern eine Wohlfühl-Atmosphäre zu schaffen, die den Besuchern länger im Gedächtnis bleibt. Dadurch kann ein Event eine positive Wahrnehmung der Marke erreichen, was auch Grund dafür ist, dass Events häufig als Kundenbindungs-Maßnahme eingesetzt werden. Auch nicht zu unterschätzen ist die Einflussnahme eines Events auf die Mitarbeiter des eigenen Unternehmens, bezogen auf die Steigerung der Arbeitsmotivation und die Steigerung des Zusammenhaltes untereinander.¹²⁴

Durch diese positiv zu bewerteten Stärken eines Events wird dieses Instrument auch 2017 wie oben beschrieben wieder eingesetzt. Bei Geschäftspartnern bzw. beim eigenen Event kann gesteuert werden, ob die gesamte Marke im Vordergrund steht oder ob man auf ein spezielles Produkt aus dem Sortiment hinweisen möchte. Kult-Stein wird im Rahmen der Produkteinführung von „Noya“ versuchen, auf den Events auch genau auf dieses Produkt aufmerksam zu machen. Allerdings ist bei Events eine vergleichsmäßig geringere Anzahl von Kontakten möglich und im Weiteren trägt dieses Instrument eher zur Kundenbindung bzw. Öffentlichkeitsarbeit bei, jedoch wenig zur Neukundengewinnung. Daher wird Kult-Stein den Einsatz dieses Instruments auch nicht erhöhen.¹²⁵

Werbeaufwendungen für Events = 5.000 €

3.2.7 Messen

Dieses Kommunikationsinstrument bietet die Möglichkeit, in unmittelbaren Kontakt mit bestehenden Geschäftspartnern zu treten und neue Kontakte zu knüpfen.¹²⁶ Da die Messebesucher die Angebote verschiedener Mitbewerber gut vergleichen können, entsteht auf Messen die Chance, sich gegenüber Konkurrenten zu behaupten. Messen profitieren davon, dass sie einen gewissen Erlebnischarakter haben, was den Kunden dazu bewegt, den Werbemaßnahmen offener entgegen

¹²⁴ Vgl. Froböse; Thurm (2016), S. 145.

¹²⁵ Vgl. Weis (2015), S. 629.

¹²⁶ Vgl. Froböse; Thurm (2016), S. 145.

zu treten. Messen können sich auf spezielle Angebote konzentrieren und können regional, national oder international ausgerichtet sein. Gibt es einen genau definierten Themenkreis auf der Messe, kann man davon ausgehen, dass die Besucher von vornherein Interesse an ausführlichen Informationen mitbringen. Messen können zur Kundenbindung verwendet werden, indem man Einladungen an Geschäftspartner verteilt und zu einem Standbesuch einlädt. Solche zusätzlichen Kommunikationsmaßnahmen auf Messen können dazu beitragen, dass sich der doch hohe finanzielle Einsatz lohnt, der mit einem Messeauftritt einhergeht.¹²⁷

Kult-Stein tritt jedes Jahr auf zwei Messen auf, die beide einen klaren Schwerpunkt haben, um die relevanten Zielgruppen anzusprechen. Unter dem Begriff „Häuslbauermesse“ finden jährlich die in unseren Hauptverkaufsgebieten (Steiermark und Kärnten) bekanntesten und größten Messen zum Thema Hausbau sowie Innen- und Außengestaltung statt. Durch die Themeneingrenzung sind sämtliche Mitbewerber von Kult-Stein auf diesen zwei Messen vertreten, was einen direkten Vergleich der eigenen Leistungen mit dem Wettbewerb ermöglicht. Die Grazer „Häuslbauermesse“ findet Ende Jänner und die Klagenfurter „Häuslbauermesse“ Mitte Februar statt. In diesem Zeitraum bzw. in den Wintermonaten gilt es, potenzielle Kunden davon zu überzeugen, ihr anstehendes Bauprojekt mit Kult-Stein abzuwickeln. Für diese zwei Messeauftritte wird ein beträchtlicher Teil des Werbebudgets verwendet, allerdings können auf einer Messe zahlreiche Kommunikationsinstrumente gebündelt eingesetzt werden und so einen großen Teil zum Unternehmenserfolg beitragen.

Kult-Stein verteilt auf Messen nach jedem Kundengespräch einen Aktionscoupon. Die Kunden erhalten damit je nach Gesteinsart bis zu 10% Rabatt, wenn dieser Coupon beim Kauf vorgezeigt wird und der Kaufabschluss bis spätestens 1. Mai 2017 erfolgt. Im Sinne der Produkteinführung von „Noya“ wird bei den beiden Messen 2017 der maximale Sonderrabatt von 10% gewährt, was speziell beworben wird. Dadurch sollen Kunden relativ schnell zum Kauf bewegt werden. Hierbei kann man gut die Verbindung mit der Verkaufsförderung durch diesen Aktionscoupon erkennen. Die Kosten für den Druck sowie die graphische Gestaltung dieser Maßnahme belaufen sich auf knapp € 500,-.

¹²⁷ Vgl. Froböse; Thurm (2016), S. 146.

Folgende Zusammenfassung beschreibt, warum die beiden Messen für Kult-Stein von enorm hoher Bedeutung sind und zeigt auf, welche Kommunikationsinstrumente bei einer Messe eingesetzt werden:¹²⁸

- Auf den Messen wird mit potenziellen und vor allem interessierten Kunden persönlich kommuniziert. Es besteht also ein enger Bezug zum Verkauf.
- Durch den bereits erwähnten Aktionscoupon betreibt man direkt eine Verkaufsförderung.
- Durch einen professionellen und authentischen Messeauftritt trägt man zu einer positiven Öffentlichkeitsarbeit bei.
- Da Kunden auf Messen oftmals ihre Bedürfnisse und Kontaktdaten preisgeben, können individuelle Angebote erstellt werden (Direktmarketing).
- Man kann bewusst steuern, welche Produkte man auf den Messen präsentiert. Für die Produkteinführung von Noya bieten sich somit gute Möglichkeiten, den Stein optimal zu präsentieren und dessen Bekanntheit zu steigern.
- Eine Messe kann auch als eine Art Event betrachtet werden. Auf den Messen werden bestehende Geschäftsbeziehungen zu Privatkunden, Firmenkunden und auch Lieferanten gepflegt.

Unter Mitberücksichtigung des Aktionscoupons, dem Kauf von Messekarten inklusive gratis Verteilung an Bestandskunden, der Verpflegung (Getränke und Snacks am Stand) sowie den Hauptausgaben für die Standmiete und den Auf- bzw. Abbau entstehen für beide Messen Gesamtkosten von ca. € 16.000,-.

Werbeaufwendungen für Messen = 16.000 €

3.2.8 Product Placement

Das Product Placement soll werbewirksam Produkte in diverse Medienprogramme (z.B. Filme oder Unterhaltungssendungen) integrieren. Zentrale Ziele, die durch ein passend eingesetztes Product Placement erreicht werden können, sind Steigerung der Bekanntheit, Imagetransfer und Absatzsteigerungen. Ein wesentlicher Vorteil dieses Instrumentes im Vergleich zu anderen

¹²⁸ Vgl. Kuß; Kleinaltenkamp (2016), S. 213.

Kommunikationsinstrumenten liegt in der hohen Glaubwürdigkeit. Das Produkt wird nicht als akute Werbung, sondern als Teil der Handlung wahrgenommen.¹²⁹

Für Kult-Stein ist das Product Placement allerdings kein Instrument, das eingesetzt wird um seine Produkte zu bewerben. Neben dem finanziellen Aspekt, der das Budget von Kult-Stein bei z.B. einer Produktplatzierung in einem Film deutlich überschreiten würde, wird das Instrument für die Produkte von Kult-Stein als nicht verwendbar betrachtet. Um ein Produkt werbewirksam zu platzieren, ohne es genauer umschreiben zu müssen, muss das Produkt bzw. die Marke bekannt sein. Die Zuseher müssen in wenigen Sekunden erkennen können, welches Produkt (Sonnenbrille, Uhr, Auto, Getränk, usw.) verwendet wird und welche Marke hinter diesem Produkt steht. Als ironisches Beispiel könnte man sich eine Szene in einem Film vorstellen, bei der die männliche Hauptfigur auf einer Terrasse steht und zum Kuss bei seiner Geliebten ansetzt. Es ist leicht, bei einer Nahaufnahme die Marke der Sonnenbrille (z.B. Ray-Ban) zu erkennen, die der Schauspieler trägt, doch würde auch nur ein Zuseher erkennen, dass die Natursteinbodenplatten auf der Terrasse von Kult-Stein bezogen wurden?

Werbeaufwendungen für Product Placement = 0,00 €

3.2.9 Social Media

Der Einsatz von Social Media Instrumenten kann zur Erreichung diverser Ziele, wie z.B. dem Markenmanagement, der Kundebindung, der Neukundengewinnung oder der Imagepflege beitragen. Auch eine Unterstützung im Verkauf sowie der Einsatz zur Entwicklung und zur Verbreitung von Produktinnovationen sind möglich. Social Media kann Informationen über Kunden bzw. deren Bedürfnisse und Meinungen bekannt geben.¹³⁰

Durch die bei Social Media Plattformen angebotene Möglichkeit der Verlinkung werden Inhalte sehr rasant im Internet verbreitet und so wird schnell ein Informations- und Beziehungsnetzwerk aufgebaut. Informationen verbreiten sich innerhalb dieser Beziehungsnetzwerke, die eine enorme Reichweite aufweisen

¹²⁹ Vgl. Homburg (2017), S. 253.

¹³⁰ Vgl. Homburg (2017), S. 239.

können, mit sehr hoher Geschwindigkeit. Social Media basieren auf dem Grundgedanken, dass jeder zugleich Autor und Nutzer der Plattform sein kann. Dies ergibt sich durch die Möglichkeit zum Feedback in Form von Bewertungen, Kommentaren oder Querverweisen.¹³¹

Viele Unternehmen, darunter auch Kult-Stein, stellen sich nicht die Frage, ob man sich am allgemeinen Hype um Social Media beteiligen soll, sondern vielmehr die Frage „Wie?“. Die Möglichkeiten, sich als Unternehmen zu präsentieren, ob nun über Firmen-Blogs, Facebook-Seiten, Twitter-Accounts oder Video-Kanälen auf z.B. YouTube, sind enorm. Social Media ist ein Kanal zur Verbreitung von Marketing-, PR- und Werbebotschaften, doch speziell die gebotenen Funktionen, mit Kunden einen Dialog aufzubauen, können bei richtiger Integration in den Unternehmensprozess ein klarer Wettbewerbsvorteil sein. Unternehmen dürfen Social Media nicht nur als reinen Sender-Kanal für Werbebotschaften betrachten, sondern müssen aus dem Dialog mit den Follower, Interessenten, Kritikern und Kunden einen Mehrwert schaffen. Ist der Auftritt des Unternehmens transparent, authentisch und begegnet man den Kunden gegenüber auf Augenhöhe, so fühlt sich dieser ernstgenommen. Dadurch schafft man die für den Erfolg notwendige Kundenzufriedenheit und baut Vertrauen auf.¹³²

Eine Umfrage der Universität Münster zeigt, dass 2013, bezogen auf die Verbreitung unter deutschen Internet-Nutzern, die beliebtesten genutzten sozialen Netzwerke Facebook (71 %) und YouTube (39 %) sind.¹³³ Eine aktuelle Prognose der Media-Agentur Zenith besagt, dass die Werbeausgaben in Social Media Kanälen zwischen 2016 und 2019 um weltweit 72 Prozent ansteigen werden. Damit würden die Werbeausgaben für Social Media 2019 ungefähr mit den Werbeausgaben für Zeitungen gleichziehen. Der Anteil von Social Media an der gesamten Internet-Werbung beträgt heute 16 Prozent und soll bis 2019 auf 20 Prozent steigen.¹³⁴

Laut einer aktuellen Studie von Kantar TNS steigt in Deutschland der Besitz von Smartphones, was auch eine Nutzungssteigerung der Social Media Kanäle wie

¹³¹ Vgl. Holland (2014), S. 707.

¹³² Vgl. Holland (2014), S. 710.

¹³³ Vgl. Weis (2015), S. 607.

¹³⁴ Vgl. URL: <<http://www.absatzwirtschaft.de/zenith-werbe-prognose-social-media-werbung-boomt-und-ueberholt-bis-zum-jahr-2020-zeitungen-94531/>>, 28.12.2016

z.B. Facebook oder Instagram zur Folge hat, da man durch das Smartphone nahezu immer online ist. Allerdings sind die Verbraucher von Online-Werbung zunehmend genervt. Die Studie zeigt, dass Online-Werbung immer weniger ihre Ziele erreicht und in Deutschland inzwischen 38 % der „Onliner“ aktiv Werbung im Internet und auf Social Media ignorieren.¹³⁵

Eine in Österreich 2016 durchgeführte Studie der Agentur P8 Marketing zeigt, dass in der Gruppe der 18- bis 29-jährigen Onlinemedien (News-Portale) als wichtigste Informationsquelle dienen, an zweiter Stelle stehen Soziale Netzwerke wie z.B. Facebook. Trotz der starken Nutzung in den jungen Zielgruppen haben Social Media ein Glaubwürdigkeitsproblem. Auf die Frage, welcher Informationsquelle am meisten vertraut wird, landen Social Media in allen Altersgruppen auf dem letzten Platz. 84 % der Befragten sagen, dass Werbung auf dem Smartphone ziemlich oder sehr stört.¹³⁶

Kult-Stein ist auf Facebook, dem am meist genutzten sozialen Netzwerk, vertreten. Auf dem Firmenaccount wird eine Kontaktpflege zu bestehenden Firmen- und Privatkunden betrieben. Es werden z.B. die folgenden Inhalte gepostet:

- Aktionen im Sinne einer Verkaufsförderung
- Einladungen zu Events oder Messen
- Firmenmitteilungen (z.B. Veränderungen im Team)
- Aktualisierungen der vorhandenen Bilddateien
- Bilder nach dem Abschluss von Großprojekten
- Veränderungen im Sortiment (z.B. Produkteinführung „Noya“)

Für 2017 ist geplant, das „Noya“ mittels einem Post auf Facebook beworben wird. Allerdings wird Social Media als Kommunikationsinstrument bei Kult-Stein nicht sonderlich forciert. Man beschäftigt sich zwar damit, vor allem auch aus Kompetenzgründen, doch die Erfahrung bis jetzt zeigt, dass der Großteil der relevanten Zielgruppe des Unternehmens kein Interesse an der Weitergabe ihres Facebook-Accounts hat bzw. in den meisten Fällen gar nicht auf Facebook oder

¹³⁵ Vgl. URL: <<http://www.absatzwirtschaft.de/connected-consumer-nervige-online-werbung-aber-steigender-social-media-konsum-90485/>>, 28.12.2016

¹³⁶ Vgl. URL: <<http://www.voez.at/b1961m32>>, 28.12.2016

sonstigen sozialen Netzwerken aktiv ist. Dass viele Kunden nicht über Facebook mit dem Unternehmen in Verbindung treten möchten zeigt, dass die Ergebnisse aus den oben genannten Studien durchaus zutreffen, denn das eigene Profil nicht weiter zu geben ist der sicherste Weg, störende Werbung bzw. eine Kontaktaufnahme zu umgehen. Des Weiteren werden soziale Netzwerke eher von der jungen Generation genutzt, was sich nicht mit der Zielgruppe des Unternehmens deckt. Die Aktualisierungen bzw. Posts am Kult-Stein-Profil werden von einer ausgewählten Mitarbeiterin durchgeführt und können im Moment problemlos, neben den anderen Tätigkeiten, innerhalb der Arbeitszeit ausgeführt werden. Die einzigen Kosten, die somit direkt mit dem Kommunikationsinstrument in Verbindung gebracht werden können, beziehen sich auf die wenigen graphischen Bildbearbeitungen, die speziell für dieses Instrument gemacht werden. Diese Kosten belaufen sich jährlich auf maximal € 1.000,-.

Werbeaufwendungen für Social Media = 1.000 €

Es wird jedoch im Unternehmen trotzdem als wichtig empfunden, sich nicht vor Social Media Kanälen zu verschließen. Es muss beobachtet werden, wie sich die Zielgruppe weiterentwickelt. Auch wenn momentan kein großer Zuspruch seitens der Kult-Stein Kunden gegenüber sozialen Netzwerken besteht, kann sich dies relativ schnell ändern und man muss als Unternehmen bereit sein für diesen Wandel. Der Dialog mit den Kunden, der durch dieses Instrument entstehen kann, liefert wichtige Informationen zu den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden. Diese Informationen können für den Erfolg des Unternehmens von großer Bedeutung sein, daher steht Kult-Stein dem Kommunikationsinstrument Social Media durchaus positiv gegenüber.

3.2.10 Online-Werbung

Wie in der Theorie bereits erwähnt, umfasst die Online-Werbung alle Werbemaßnahmen, die im World-Wide-Web (WWW) durchgeführt werden. Sämtliche Aktivitäten auf sozialen Netzwerken können somit auch als Online-Werbung betrachtet werden.¹³⁷ Die Online-Werbung weist eine hohe Anzahl an

¹³⁷ Vgl. Homburg (2017), S. 241.

Vorteilen auf, wie z.B. eine große Reichweite, die ständige Verfügbarkeit der Informationen, die Möglichkeit, Informationen nicht nur passiv zu empfangen, sondern auch aktiv zu suchen, die schnelle Aktualisierung von Informationen und die zahlreichen Möglichkeiten der Darstellung (z.B. durch Daten, Bilder, Videos, etc.). Nachteilig zu betrachten ist beispielsweise, dass nicht alle Personengruppen erreichbar sind bzw. dass der Nutzer in vielen Situationen zuerst aktiv werden muss, um die Werbebotschaft überhaupt zu erhalten.¹³⁸ Aber auch die Reaktanz der Internetnutzer gegenüber der Werbung muss erwähnt werden (z.B. Wegklicken von Werbeinhalten). Die Online-Werbung setzt eine gewisse Bekanntheit der Marke voraus, um besser bzw. schneller vom Nutzer wahrgenommen zu werden.¹³⁹

Eine Steigerung der Onlineaktivität ist auf das Smartphone zurückzuführen. 60 % aller Zugriffe auf Internetportale erfolgen laut der Österreichischen Web-Analyse (ÖWA) über mobile Endgeräte. Die Rahmenbedingungen für Online-Werbung bzw. für Werbung auf mobilen Endgeräten sind also eigentlich perfekt. Doch laut der Mobile Marketing Association Austria (MMA) finden nur 6 % der Österreicher Werbung auf dem Smartphone gut, 15 % sind diesbezüglich unentschieden und 78 % empfinden Werbung am Smartphone als störend. Unternehmen wollen den Konsumenten jedoch dort erreichen, wo er sich gerade aufhält und das ist vermehrt auf mobilen online Plattformen.¹⁴⁰ Die Kult-Stein Homepage kann über das Smartphone aufgerufen werden, doch um optimal auf Smartphones dargestellt zu werden, muss die Firmenhomepage noch überarbeitet werden. Die Kosten für diese Arbeiten betragen laut eingeholtem Angebot der Werbeagentur ca. € 1.500,-. Diese Überarbeitung bezieht sich jedoch nicht auf eine spezielle Werbemaßnahme für mobile Endgeräte, sondern dient lediglich zur Kompetenzsteigerung durch eine optimale Darstellung am Smartphone.

Aus dem Vertrauensindex des Verbandes der Kommunikationsagenturen (GPRA) geht hervor, dass die Deutschen der schönen, bunten und oft teuren Werbung im Internet kein Vertrauen schenken. Ganze 63 % misstrauen Werbung im Internet, dabei spielt es keine Rolle, ob der Werbeinhalt auf eigenständigen Webseiten oder Google erscheint. Nur 16 % der Befragten gaben an, Online-Werbung zu

¹³⁸ Vgl. Weis (2015), S. 589.

¹³⁹ Vgl. Bruhn (2016), S. 221.

¹⁴⁰ Vgl. Platzer; Mondel (2016), S. 3.

vertrauen. Auch der Berichterstattung von Bloggern vertrauen nur 24 % der Befragten.¹⁴¹

Eine Studie der defacto digital research GmbH, die 2015 die Akzeptanz von Online-Werbung und die Möglichkeiten einer stärkeren Personalisierung bei 1.127 Konsumenten online hinterfragt hat, kam zum Ergebnis, dass Online-Werbung aus Konsumentensicht ein Imageproblem hat. Der Einsatz von Ad Blockern seitens der Konsumenten ist eine von vielen Strategien, um Online-Werbung zu vermeiden. Die Hälfte der Online-Nutzer in Deutschland ist der Meinung, dass kein Mensch mehr Werbung im Internet sehen will. 70 % klicken fast nie auf Online-Banner und 68 % finden Techniken, um Werbung im Internet zu unterdrücken, gut (z.B. Ad Blocker). Eine Möglichkeit, dem entgegen zu wirken, ist eine persönliche und situationsbezogene Ansprache der Konsumenten. Doch der „Preis“ für eine stärkere Personalisierung bezieht sich seitens der Konsumenten auf die Preisgabe persönlicher Daten. Zwei Drittel der Befragten sagen dazu aber definitiv „nein“.¹⁴²

Kult-Stein kann sich mit den Ergebnissen aus den Studien gut identifizieren und investiert daher nicht in Online-Werbung, wie z.B. die Schaltung von Bannern bzw. Werbeanzeigen auf diversen Webseiten. Das Risiko, durch die Reaktanz der Nutzer und durch die geringe Bekanntheit des noch jungen und größtenteils regional auftretenden Unternehmens, völlig übersehen zu werden, wird als sehr groß eingeschätzt. Die Kosten für online Werbeanzeigen betragen somit € 0,00,-. Folgende Teile der Grafik des Monats aus Absatzwirtschaft.de stellen die Einstellung der Nutzer nochmals graphisch dar:

¹⁴¹ Vgl. URL: <<http://www.absatzwirtschaft.de/werbung-nein-danke-misstrauen-in-onlinewerbung-waechst-vertrauen-in-qualitaetsjournalismus-steigt-95161/>>, 03.01.2017

¹⁴² Vgl. URL: <<http://www.absatzwirtschaft.de/online-werbung-hat-aus-konsumentensicht-ein-imageproblem-64389/>>, 04.01.2017

Mehrheit der Nutzer empfindet Onlinewerbung als sehr störend

Alle Angaben in Prozent

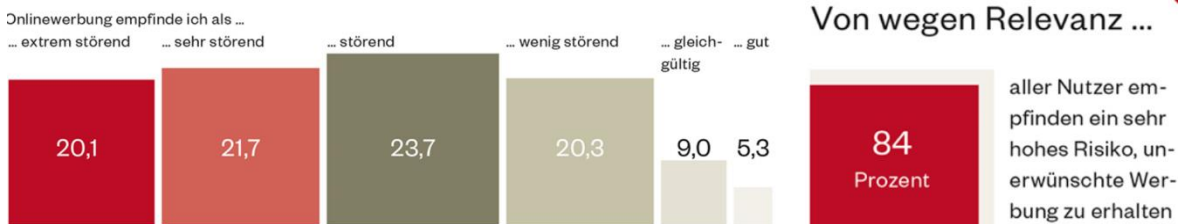


Abbildung 9: Störende Onlinewerbung

Quelle: Meedia GmbH & Co.KG

<info@meedia.de>: Grafik des Monats: Störende Onlinewerbung und ihre Folgen. In: Absatzwirtschaft. URL: <<http://www.absatzwirtschaft.de/grafik-des-monats-stoerende-onlinewerbung-und-ihre-folgen-90103/>>, 03.01.2017

Um sich über Produkte und Dienstleistungen zu informieren, nutzen rund 90 % der Internetnutzer Online-Suchmaschinen. Das sich daraus ergebende Suchmaschinenmarketing umfasst alle Maßnahmen zur Gewinnung von Besuchern für eine Webpräsenz.¹⁴³ Suchmaschinenmarketing kann gegliedert werden in Suchmaschinen-Optimierung und Suchmaschinen-Werbung. Bei der Suchmaschinen-Werbung können Werbeinhalte auf den Webseiten neben und über den Suchergebnissen, abhängig von den individuellen Schlüsselwörtern (Keywords), angezeigt werden. Die Schaltung erfolgt unmittelbar durch den Werbetreibenden mit steuerbarer Zielgruppengenauigkeit. Beim Werbeprogramm Google (AdWords) werden die Werbeplätze nicht nur durch den Preis vergeben, sondern auch die Relevanz und Qualität der Zielseite entscheiden über die Platzierung. Der Grund für dieses Vorgehen liegt an der Abrechnungsmethode der tatsächlich erfolgten Klicks, wenn die Anzeige also wenig Relevanz für den Nutzer hat, klickt dieser nicht und demnach verdient Google nicht an der Anzeige. Die Position ist über den Preis dennoch relativ steuerbar, allerdings auch nur bei Relevanz und Qualität der eigenen Seite sinnvoll.¹⁴⁴

Die Suchmaschinenoptimierung bezeichnet das Bemühen, durch eine optimale Anpassung der eigenen Seite an den Suchdienstalgorithmus auf die ersten Plätze im neutralen, also nicht von Google verkauften, Sucherergebnisbereich zu kommen. Der Vorteil liegt hierbei auf der Hand, denn man muss kein hohes Budget aufbringen, um sich bei Google eine Platzierung zu kaufen, sondern kommt durch die Suchmaschinen-Optimierung bzw. durch die daraus

¹⁴³ Vgl. Holland (2014), S. 530.

¹⁴⁴ Vgl. Holland (2014), S. 531.

resultierende Steigerung der Relevanz und der Qualität der Seite quasi umsonst in der Platzierung nach oben. Doch in der Realität sieht das anders aus, da die Suchalgorithmen der Suchdienste sehr komplex sind und die ersten Plätze stark umkämpft werden. Google verdient über die Hälfte seiner Einnahmen durch die Vermarktung seiner Anzeigen in den Suchanfragen.¹⁴⁵

Bei den oben genannten AdWords handelt es sich um eine Definition von relevanten Keywords, über welche potenzielle Kunden auf die Webseite kommen könnten. Danach kann das monatliche Suchvolumen pro Keyword bestimmt werden, da sich das Wort nur als nützlich erweist, wenn ein hinreichend großes Suchvolumen vorhanden ist. Hierfür kann Google das monatliche Suchvolumen für jeden eingegebenen Suchbegriff ungefähr berechnen. Verallgemeinert kann man sagen, dass es bei einem Suchvolumen unter 100 Suchen pro Monat fast immer sinnvoller ist, Werbegelder in AdWords und nicht in eine Suchmaschinen-Optimierung zu stecken.¹⁴⁶

Viele Startups nutzen Google AdWords zur gezielten Platzierung von Werbeanzeigen. Der große Vorteil dieses Tools ist die Zielgruppengenauigkeit. Durch die Platzierung von Anzeigen auf bestimmte Keywords werden nur jene Menschen erreicht, die nach etwas Bestimmten suchen. Da die Anzeigen pro Klick bezahlt werden, hat man eine gute Kostenkontrolle bzw. kann man ein fixes Budget festlegen, das nicht überschritten werden darf. Die Werbung mittels Bannern auf verschiedenen Webseiten können kreativer und auffälliger gestaltet sein als lediglich die Texte bei AdWords, doch wie bereits erwähnt, sind viele Nutzer durch die starke Übersättigung der Werbeinhalte im Internet blind für die meisten Banner Werbeinhalte.¹⁴⁷

Kult-Stein wird 2017 zum ersten Mal einen Teil des Werbebudgets in eine Google AdWord Kampagne stecken. In den Wintermonaten Jänner bis März, wenn die meisten potenziellen Kunden nach Firmen für ihre Außengestaltung suchen, bzw. im Zeitraum, in dem die zwei Messen stattfinden, wird Kult-Stein eine Kampagne mit 3 Monaten Laufzeit buchen. Wie oben beschrieben, werden bestimmte

¹⁴⁵ Vgl. Holland (2014), S. 594.

¹⁴⁶ Vgl. Holland (2014), S. 598.

¹⁴⁷ Vgl. URL: <<https://www.gruenderlexikon.de/magazin/printwerbung-vs-online-marketing-was-bringt-vorteile-fuer-gruender-2298>>, 04.01.2017

Keywords definiert und auf das Suchvolumen untersucht. Der Wert für die begrenzte Klickanzahl bzw. das von Kult-Stein eingesetzte Budget für diese Werbemaßnahme beträgt € 4.000,-. Das Unternehmen sieht hier die Vorteile in Bezug auf die genaue Zielgruppenansprache und die gute Möglichkeit zur Erfolgsmessung. Des Weiteren wird die Kult-Stein Homepage überarbeitet, um kompetenter aufzutreten bzw. um eine bessere Platzierung bei Suchmaschinen zu erlangen. Im laufenden Betrieb, sprich durch kleinere Aktualisierungen der Texte und Bilder, werden jährlich ca. € 2.000,- in die Homepage investiert. Dieser Betrag wird 2017 durch die Einführung von „Noya“ und den damit verbundenen zusätzlichen Werbemaßnahmen auf der Kult-Stein Homepage auf ca. € 2.500,- ansteigen. Die Agenturkosten für die Überarbeitung bzw. Optimierung der gesamten Homepage betragen zusätzlich ca. € 3.000,-.

Werbeaufwendungen für Online-Werbung = 11.000 €

3.2.11 Verkauf

Wie bei den anderen Kommunikationsinstrumenten bereits beschrieben, ist der Verkauf bei vielen Instrumenten miteinbezogen bzw. sind für Kult-Stein manche Kommunikationsmaßnahmen ohne den Verkauf nicht umzusetzen. Der Verkauf ist fixer Bestandteil bei der Verkaufsförderung, der Öffentlichkeitsarbeit, dem Direktmarketing sowie bei Messen und Events. Für Kult-Stein ist der persönliche Verkauf eines der wichtigsten Instrumente, die für den Unternehmenserfolg eingesetzt werden.

Verkäufer, die z.B. im Außendienst tätig sind, also beim Kunden Produkte präsentieren, anbieten und Bestellungen entgegennehmen, können durch ihr persönliches Verhalten den Verkauf positiv beeinflussen.¹⁴⁸ Das Ziel eines Verkäufers muss der Aufbau eines positiven Images beim Kunden durch ein freundliches und professionelles Auftreten sein. Daraus entsteht beim Kunden Vertrauen und Glaubwürdigkeit für das Unternehmen. Die daraus abgeleiteten positiven Meinungsäußerungen der Kunden führen zur Steigerung des Bekanntheitsgrades von Kult-Stein. Aus dem Vertrauensindex des Verbandes der

¹⁴⁸ Vgl. Weis (2015), S. 632.

Kommunikationsagenturen (GPRA) geht hervor, dass man Personen im Vergleich zu den Medien am besten durch Mundpropaganda erreicht. Die Studie zeigt, dass eine Empfehlung von Bekannten und Verwandten durch Werbung nicht überboten werden kann. 84 % aller Befragten vertrauen den Werbebotschaften von Personen, die sie kennen, am meisten.¹⁴⁹

Trotz einer Vielzahl von Kommunikationsinstrumenten spielt der persönliche Verkauf also nach wie vor, und auch in Zukunft, eine wichtige Rolle als Marketinginstrument. Ein Verkäufer agiert direkt mit dem Kunden. Er hat die Aufgabe, zu beraten, von den Vorteilen des Produktes zu überzeugen, ggfs. Verhandlungen zu führen und abschließend den Verkaufsabschluss herbeizuführen. Des Weiteren kann der Verkäufer Informationen über die Kundenbedürfnisse und die Mitbewerber einholen.¹⁵⁰ Der persönliche Verkauf ist durch eine lebendige Beziehung, mit direkter Beeinflussungsmöglichkeit zum Kunden, enorm wirksam. Deshalb sind persönliche Verkaufsgespräche vor allem bei hochpreisigen, erklärungsbedürftigen Leistungen wie z.B. bei Produkten von Kult-Stein wichtig, da auf spezifische Kundenbedürfnisse eingegangen werden muss.¹⁵¹

Die Personalkosten der Mitarbeiter im Verkauf werden in der vorliegenden Arbeit nicht mit berücksichtigt, auch wenn der Verkauf wie beschrieben bei vielen kommunikationspolitischen Maßnahmen mit eingesetzt wird. Es wird lediglich das reine Werbebudget ermittelt, das für die Marketingkommunikation eingesetzt wird. Ein Kostenpunkt, der dem Verkauf zugerechnet wird, sind Werbegeschenke, die jährlich an Großkunden verteilt werden und Kosten in Höhe von € 3.000,- erzeugen. Hier sieht man wieder die Verbindung von verschiedenen Kommunikationsinstrumenten, wie dem Verkauf (Überbringung der Geschenke) sowie der Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit durch die Geschenke.

Werbeaufwendungen für den Verkauf = 3.000 €

¹⁴⁹ Vgl. URL: <<http://www.absatzwirtschaft.de/werbung-nein-danke-misstrauen-in-onlinewerbung-waechst-vertrauen-in-qualitaetsjournalismus-steigt-95161/>>, 04.01.2017

¹⁵⁰ Vgl. Froböse; Thurm (2016), S. 144.

¹⁵¹ Vgl. Froböse; Thurm (2016), S. 145.

3.3 Kritische Betrachtung

Das Hauptziel, das es durch die verschiedenen kommunikationspolitischen Maßnahmen zu erreichen gilt, ist die Steigerung des Bekanntheitsgrades des neuen Produktes im Sortiment und der gesamten Marke Kult-Stein. Nachdem die möglichen Kommunikationsmaßnahmen aufgezeigt und diskutiert wurden und für Kult-Stein eine Auswahl von Kommunikationsinstrumenten getroffen wurde, gilt es nun, die Entscheidungen kritisch zu betrachten. Diese kritische Betrachtung der einzelnen Maßnahmen soll stetig durchgeführt werden, um nicht unnötig Werbebudget zu verschwenden. Eine kritische Betrachtung soll über die Kontrolle der Werbewirkung erzielt werden. Ziel dieser Kontrolle ist es zu wissen, welche Maßnahmen positiv zum Erfolg beigetragen haben bzw. welche Maßnahmen wiederum in Zukunft weniger oder gar nicht mehr eingesetzt werden sollten.

Durch eine Werbeerfolgskontrolle will ein werbendes Unternehmen feststellen, wie eine getroffene Maßnahme gewirkt hat, ob sie erfolgreich war bzw. ob die Werbeziele erreicht wurden.¹⁵² Bei der Werbeerfolgskontrolle kann man unterscheiden zwischen einer Kontrolle des ökonomischen Erfolges und einer Kontrolle des außerökonomischen Erfolges (kommunikativer Erfolg).¹⁵³ Als Beispiel für die Ermittlung des ökonomischen Erfolges einer Maßnahme sollen die Messeauftritte dienen:¹⁵⁴

Die Werbeaufwendungen für beide Messen betragen € 16.000,-. Auf Basis von vergangenen Daten wird angenommen, dass sich nur durch die Messeauftritte 30 Auftragsabschlüsse ergeben. Bei einem durchschnittlichen Bauvorhaben mit ca. 50 m² und einem Naturstein aus dem Mittelpreissegment (ca. 45 €/m²) ergibt sich ein Umsatz von € 2.250,-. Der Gewinn beträgt in diesem Fall ca. € 800,- pro Auftrag. Rechnet man nun mit den 30 Bestellungen, ergibt sich ein Gewinn von € 24.000,- durch diese Werbemaßnahme. Davon sind jetzt die zusätzlich entstandenen Kosten für die Maßnahme abzuziehen. Dadurch erhält man einen rechnerischen ökonomischen Werbeerfolg von € 8.000,-. Außerdem kann man ermitteln, wie viele Verkaufsabschlüsse mindestens erfolgen müssen, um die Werbekosten auszugleichen.

¹⁵² Vgl. Weis (2015), S. 595.

¹⁵³ Vgl. Weis (2015), S. 596.

¹⁵⁴ Vgl. Weis (2015), S. 600.

Mindestanzahl von Aufträgen = $16.000 : 800 \approx 20$

Es müssen mindestens 20 Verkaufsabschlüsse erfolgen, um die durch Messen verursachten zusätzlichen Kosten auszugleichen.

Mit diesem doch relativ einfachen Beispiel lässt sich jedoch nicht der gesamte Mehrwert einer Werbeaktion aufzeigen. Gerade bei der Messe wird viel Zeit in die Kundenbindung zu bestehenden Kunden gesteckt, was nicht sofort zu neuen Bestellungen führt. Einige Maßnahmen setzen auf die Steigerung eines positiven Images oder auf die Wahrnehmung der Öffentlichkeit und sind nicht direkt mit Bestelleingängen messbar. Bei diesen Maßnahmen steht der kommunikative Erfolg im Vordergrund.

Bei einer Werbeerfolgskontrolle werden dazu verschiedene Methoden herangezogen, wie Befragungs- und Beobachtungsverfahren, der Einsatz apparativer Verfahren (z.B. Geräte zur Blickregistrierung), Ratingskalen usw. Zur Messung des Bekanntheitsgrades werden beispielsweise Erinnerungstests eingesetzt. Personen werden z.B. einen Tag nach ihrem Kontakt mit einem Werbeträger gefragt, an welche Marken sie sich noch erinnern können.¹⁵⁵

Die kommunikationspolitischen Maßnahmen zu kontrollieren, heißt zu überprüfen, ob die angestrebten Kommunikationsziele erreicht wurden, um daraus Schlüsse für zukünftige Maßnahmen abzuleiten. Ziel war es, die Bekanntheit zu steigern bzw. dadurch den Umsatz zu erhöhen. Durch eine Erfolgskontrolle müsste herausgefunden werden, welcher Mehrumsatz sich durch eine Kommunikationsmaßnahme ergeben hat. Das erweist sich aber in den meisten Fällen als außerordentlich problematisch. Denn Umsatzzahlen zeigen die Wirkung der gesamten Marketing-Instrumente und werden auch durch den Einfluss externer Faktoren (z.B. Aktivitäten der Mitbewerber) mitgestaltet. Weitere Probleme bei der Erfolgskontrolle der Kommunikation ergeben sich durch eine mögliche verspätete Wirkung von Maßnahmen oder, dass sich z.B. Werbeaktivitäten für ein bestimmtes Produkt auch auf andere Produkte des Unternehmens auswirken können. Eine Messung außerökonomischer Zielgrößen (z.B. Bekanntheitsgrad, Image) lassen sich mit den Methoden der Marktforschung

¹⁵⁵ Vgl. Bruhn (2016), S. 226.

messen.¹⁵⁶ Relativ gut lässt sich eine Erfolgskontrolle durchführen, wenn eine Maßnahme die direkte Möglichkeit der Antwort beinhaltet. Wenn z.B. eine E-Mail im Zuge einer Direktmarketing-Maßnahme an bestimmte Kunden verschickt wird, die direkt durch eine Bestellung beantwortet werden kann, lässt sich hier der entstandene Erfolg auf die getroffene Maßnahme zurückführen.¹⁵⁷

Als Methoden der Marktforschung bieten sich für eine Werbeerfolgskontrolle beispielsweise die Befragung und Gruppendiskussionen mit potenziellen oder tatsächlichen Verwendern an. Auch Testmärkte oder die direkte Ermittlung des Erfolges anhand der Käufe können herangezogen werden. Allerdings kann man kaum mit schlüssigen, eindeutigen Ergebnissen rechnen. Der Werbecontroller muss sich meist mit Mutmaßungen und Schätzungen zufrieden geben, da neben den Werbemaßnahmen noch andere Faktoren den Kaufentschluss beeinflussen können (z.B. Preisaktionen der Mitbewerber oder Witterungsverhältnisse bei stark saisonal bedingten Produkten - Naturstein für den Außenbereich).¹⁵⁸

Wie unter Punkt 3.1 bereits kurz angedeutet, gibt es einen engen Zusammenhang zwischen der Marktforschung und der Kontrolle des Werbeerfolges. Jeder Verkäufer von Kult-Stein hat die strikte Anweisung, Kunden im Laufe des Beratungsgesprächs zu fragen: „Wie sind Sie auf unsere Produkte aufmerksam geworden?“. So erhält man direkt das Feedback, ob Kunden beispielsweise durch eine Empfehlung, durch eine Google-Suche, durch Anzeigen in Zeitungen oder durch einen Postwurf auf Kult-Stein aufmerksam gemacht wurden. Durch die genaue Aufzeichnung dieser Informationen von bestenfalls jedem Kunden, der mit dem Unternehmen in Verbindung getreten ist und durch eine intensive Diskussion mit sämtlichen Mitarbeitern im Verkauf (Innendienst und Außendienst) sowie den verantwortlichen Personen des Marketings, untersucht und bewertet Kult-Stein seine eingesetzten Werbemaßnahmen.

¹⁵⁶ Vgl. Froböse; Thurm (2016), S. 138.

¹⁵⁷ Vgl. Froböse; Thurm (2016), S. 139.

¹⁵⁸ Vgl. Tiedtke (2007), S. 543.

4. Schluss

4.1 Ergebnisse

Um zu gewährleisten, so viele Informationen über die Kundenwünsche und -bedürfnisse wie möglich zu erlangen und innovativ am Markt auftreten zu können, wird von Kult-Stein eine stetige Marktforschung durchgeführt. Als Methoden der Marktforschung werden die Befragung und die Beobachtung eingesetzt. Im ersten Schritt hat sich die Entscheidung den Naturstein „Noya“ 2017 in das bestehende Sortiment aufzunehmen, hauptsächlich durch eine Art der Kundenbeobachtung ergeben. Durch firmeninterne Besprechungen mit sämtlichen Verkäufern wurden die einzelnen Erfahrungen bzw. Beobachtungen miteinander verglichen und ausgewertet. Die Besprechungen bzw. die von Kunden erhaltenen Informationen, bezogen auf gewünschte Merkmale eines Gesteins, haben das Unternehmen bei der Steinsuche und letztlich bei der Entscheidung für das Produkt „Noya“ hilfreich unterstützt. Kult-Stein ist davon überzeugt, dass das neue Produkt im aktuellen Trend liegt und 2017 von den Kunden gut angenommen werden wird. Zusätzlich zur Beobachtung im Laufe der Verkaufsgespräche wird, um gezielter Antworten auf relevante Fragestellungen zu erhalten, eine Befragung zur Informationsbeschaffung eingesetzt. Da im betrachteten Unternehmen diese standardisierte Befragung noch nicht angewandt wurde, sondern erst eingeführt werden muss, können noch keine Ergebnisse genannt werden. Wie Kult-Stein Informationen durch Befragungen erlangen möchte, wurde unter Punkt 3.1.2 genau beschrieben. Die dort erläuterte zusätzliche Hilfestellung für Kunden auf der Firmenhomepage, die das Unternehmen als Direktbefragung der Privatkunden einsetzt, wird im Zuge der Aktualisierung der Kult-Stein Homepage eingeführt (siehe Punkt 3.2.10 Online-Werbung). Durch das Konzept der Befragung und durch die bereits angewandte Beobachtung ist sich das Unternehmen sicher, in Zukunft genug relevante Informationen über die Kundenbedürfnisse zu erlangen.

Die Ergebnisse des praktischen Teils dieser Arbeit, bezogen auf die Kommunikationspolitik und den damit einhergehenden Maßnahmen im betrachteten Unternehmen bzw. für das neu eingeführte Produkt „Noya“, zeigen, dass Kult-Stein kein einzelnes kommunikationspolitisches Instrument sondern einen Mix aus verschiedenen Kommunikationsinstrumenten einsetzt bzw. in

Zukunft einsetzen wird. Bevorzugt werden eher die klassischen Instrumente, wie z.B. die Printwerbung oder die Verkaufsförderung. Hier sieht Kult-Stein die Vorteile bei der guten Planbarkeit der Maßnahmen, der Wahrnehmung beim Kunden und vor allem auch bei der Einschränkung auf ein regionales oder auch lokales Verbreitungsgebiet. Des Weiteren werden sämtliche Maßnahmen forciert, die durch den persönlichen Verkauf geprägt sind, wie z.B. Messen. Eines der wichtigsten Erkenntnisse ist aber, dass es so gut wie nicht möglich ist, eine kommunikationspolitische Maßnahme differenziert zu betrachten. Viele Maßnahmen lassen sich nicht genau voneinander abgrenzen, sondern können und werden von Kult-Stein in Zukunft aufeinander abgestimmt eingesetzt.

Das Ergebnis des praktischen Teils zeigt, welche kommunikationspolitischen Maßnahmen wie 2017 zum Einsatz kommen. Noch nicht berücksichtigt wurden ca. € 10.000,- Agenturkosten für Kreation und Support für den Einsatz der Instrumente. Gesamt ergeben sich somit Werbeaufwendungen in Höhe von € 95.300,-. Die Überschreitung der geplanten Aufwendungen von ca. € 90.000,- ergeben sich durch die notwendige Überarbeitung der Kult-Stein Homepage, was nicht als reine Kommunikationsmaßnahme betrachtet werden kann.

4.2 Maßnahmen

Nachdem die kommunikationspolitischen Maßnahmen von Kult-Stein für das Jahr 2017 definiert wurden, gilt es, die zukünftigen Schritte im Unternehmen zu setzen. Es müssen Maßnahmen getroffen werden, um die Instrumente der Kommunikationspolitik in den unternehmerischen Alltag zu integrieren und dementsprechend umzusetzen.

Eine Maßnahme bezieht sich auf die Einschulung bzw. Sensibilisierung des Verkaufspersonals auf die Marktforschung, da diese für weitere zukünftige Produkteinführungen von großer Bedeutung ist. Die Verkäufer haben die Verantwortung, alle Reaktionen und Äußerungen der Kunden im Laufe eines Verkaufsgespräches zu beobachten, zu interpretieren und aufzuzeichnen. Für die Kontrolle der Durchführung dieser Beobachtungen und Aufzeichnungen und für die Verarbeitung der erhaltenen Informationen ist das Führungspersonal zuständig. Nachdem der Fragebogen erstellt wurde, gilt es, das Konzept der

Befragung, wie in Punkt 3.1.2 beschrieben, anzuwenden. Genau wie bei der Beobachtung, müssen die erhaltenen Informationen durch die Fragestellungen gespeichert und zu einem gewissen Zeitpunkt ausgewertet werden. Eine Herausforderung für das Führungspersonal ergibt sich hier in der Einführungsphase der zwei Methoden zur Informationsbeschaffung, da anfangs genau kontrolliert werden muss, ob und wie die Mitarbeiter im Verkauf die Anweisungen umsetzen.

Die zu tätigen Maßnahmen für die einzelnen kommunikationspolitischen Instrumente bilden für Kult-Stein keine große Herausforderung, da zumindest ein Teil der Instrumente bereits angewandt wurde. Das Unternehmen weiß, welche Maßnahmen getroffen werden müssen, um eine erfolgreiche Produkteinführung zu garantieren. Die ausgearbeiteten Maßnahmen sind z.B. die Integration von „Noya“ durch Texte und Bilder in den Verkaufskatalog und die Firmenhomepage, die graphischen Gestaltungen von Aktionen sowie die Planung der beiden Messen. Die Herausforderung ergibt sich eher bei der zeitlichen Planung und gegenseitigen Abstimmung der verschiedenen Instrumente. Der genau abgestimmte Einsatz und vor allem die stetige Kontrolle der getroffenen Maßnahmen zur Kommunikation fallen in den Aufgabenbereich des Führungspersonals und der Marketingverantwortlichen von Kult-Stein.

4.3 Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Untersuchung und Auswahl von kommunikationspolitischen Maßnahmen bei einer Produkteinführung der Firma Kult-Stein. In der Einleitung wird als erster Punkt die Marke Kult-Stein vorgestellt. Es wird dargestellt, wie sich die Außengestaltung mit Naturstein in den letzten Jahren innerhalb von Österreich entwickelt hat und welche Problematik entstehen kann. Dadurch lässt sich die Motivation der Gründung von Kult-Stein vom Raiffeisen Lagerhaus Lavanttal erkennen, eine eigene Anlaufstelle für den Bereich Naturstein im Kreis der österreichischen Lagerhausgruppe zu schaffen. Des Weiteren gibt der erste Punkt bereits Auskünfte über die Kundenstruktur und die Produkte des Unternehmens. Einer der wichtigsten Aspekte, um in dieser Branche attraktiv für den Kunden zu sein und sich gegen den vorhandenen Wettbewerb zu

behaupten, ist die schnelle Verfügbarkeit der Produkte. Durch die Teils langen Lieferzeiten müssen die Materialien am Hauptlager eingelagert werden, um den Kundenanforderungen gerecht zu werden. Genau hier ergibt sich das Problem bzw. das Risiko bei der Produkteinführung, da das Unternehmen durch die Bestellung der Materialien eine hohe Investition tätigt, ohne genau zu wissen, wie der Markt und die darin enthaltenen Kunden auf das neue Produkt reagieren. Die Kunden bzw. der Markt müssen also beobachtet und bewertet werden, um eine Basis für die Entscheidung einer Sortimentserweiterung zu bilden. Wenn diese Entscheidung getroffen wurde, müssen die vorhandenen und potenziellen Kunden des Unternehmens über das Produkt informiert werden. Eine Kommunikation mit den Kunden muss durch den Einsatz verschiedener Kommunikationsmaßnahmen erfolgen. Der falsche Einsatz von Kommunikationsinstrumenten könnte unter anderem zu Fehlinvestitionen und zu Lagerhütern führen. Ziel der Arbeit ist, nach der Beschreibung bzw. Untersuchung möglicher kommunikationspolitischer Maßnahmen, unter Mitberücksichtigung vorhandener Erfahrungen im Unternehmen, die Wahl der, für das neue Produkt und die Marke Kult-Stein optimalen Kommunikationsinstrumente zu treffen und deren Einsatz darzustellen.

Im theoretischen Teil der Arbeit wird als Einführung dargestellt, in welchem betrieblichen Teilgebiet sich die Produkteinführung befindet. Durch die begrenzte Lebensdauer von Produkten sind Produktinnovationen notwendig.¹⁵⁹ Die Einführung von „Noya“ ist eine Produktinnovation, da das Produkt im Sinne einer Sortimentserweiterung neu und erstmals von Kult-Stein angeboten wird. Die Einführung neuer Produkte gilt als Voraussetzung für die Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens.¹⁶⁰ Die Veränderung des Sortiments durch die Produktinnovation zählt zu den Aufgaben der Produktpolitik. Die Produktpolitik ist wie die Kommunikationspolitik ein Teil des Marketing Mix.¹⁶¹ Eine Produkteinführung, die z.B. durch wechselnde Marktverhältnisse notwendig wurde, stellt das Unternehmen meist vor mehrere Hürden, wie beispielsweise das hohe Risiko durch die Anschaffungskosten, die Kundenbedürfnisse nicht befriedigen zu können oder eine zu geringe Nachfrage am Markt vorzufinden.¹⁶² Um die Risiken zu mindern, müssen der Markt und die darin enthaltenen Kunden

¹⁵⁹ Vgl. Rennhak; Opresnik (2016), S. 72.

¹⁶⁰ Vgl. Weis (2015), S. 297.

¹⁶¹ Vgl. Rennhak; Opresnik (2016), S. 61.

¹⁶² Vgl. Tiedtke (2007), S. 502.

beobachtet werden und die daraus erhaltenen Informationen müssen bei der Produkteinführung mit berücksichtigt werden. Diese Marktinformationsbeschaffung wurde folglich theoretisch beschrieben und es wurden die möglichen Methoden einer Marktforschung dargestellt. Nach einer kurzen Beschreibung des Marketing-Mix und dessen Marketinginstrumenten wurde das im Zuge der Arbeit ausgewählte Hauptinstrument, die Kommunikationspolitik, genauer beschrieben. Des Weiteren wurden die Kommunikationsinstrumente theoretisch umschrieben, um eine Basis für die genauere Untersuchung im Praxisteil zu erhalten. Um eine Kommunikation mit den Kunden aufzubauen, wurden die Instrumente Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, Direktmarketing, Sponsoring, Messen, Events, Product Placement, Social Media, Online-Werbung und Verkauf untersucht.

Der praxisbezogene Teil der Arbeit beginnt mit der Beschreibung des Produktes „Noya“. Es wird gezeigt, dass es sich bei der Gesteinsart um kristallinen Marmor handelt und es wird auf den Vorgang des Materialabbaus bzw. der Materialbeschaffung eingegangen. Um eine zu hohe Kapitalbindung zu vermeiden, wird zum Start ein etwas abgeschwächtes Sortiment von „Noya“ eingelagert, mit dem aber trotzdem die wichtigsten Komponenten abgedeckt werden. Bei der Entscheidung „Noya“ 2017 in das Sortiment aufzunehmen, wurde durch die Kundenbeobachtung bereits eine Methode der Marktforschung eingesetzt. Dieser Prozess der Beobachtung wird im Unternehmen weiterhin durchgeführt. Um zu gewährleisten, so viele Daten über die Kundenwünsche und Bedürfnisse wie möglich zu erlangen, wird zusätzlich die Befragung als Instrument zur Informationsbeschaffung eingesetzt. Das Unternehmen ist davon überzeugt, durch den Einsatz dieser zwei Methoden wichtige Informationen über die Kunden und den Markt zu erhalten. Die Untersuchung der Kommunikationsinstrumente im betrachteten Unternehmen, als Hauptpunkt des praktischen Teils und in weiterer Folge der gesamten Arbeit, zeigt, welche kommunikationspolitischen Maßnahmen, aus welchen Gründen und mit welcher Gewichtung von Kult-Stein eingesetzt werden, um die Kommunikationsziele zu erreichen. Diese Auswahl wurde im Laufe der Arbeit, nachdem die verschiedenen Instrumente zur Kommunikation untersucht wurden, getroffen. Es wurden die Vor- und Nachteile der Instrumente aufgezeigt und durch die Unterstützung verschiedener Literaturquellen bzw. durch Ergebnisse aus Studien versucht, den optimalen Mix der

kommunikationspolitischen Maßnahmen für Kult-Stein zu definieren. Der Großteil des Werbebudgets wird vom Unternehmen in die klassischen Instrumente, wie z.B. die Printwerbung oder die Verkaufsförderung bzw. in die Instrumente, die durch den persönlichen Verkauf geprägt sind, investiert. Nachdem die im Unternehmen notwendigen Maßnahmen umgesetzt werden, um die ausgewählten Kommunikationsinstrumente anzuwenden, ist es von besonderer Bedeutung, sämtliche getroffene Entscheidungen kritisch zu betrachten. Erst wenn sich das Unternehmen der Herausforderung stellt, den Einsatz der zeitlich und inhaltlich aufeinander abgestimmten Instrumente zu kontrollieren und in Folge dessen fortlaufend zu verbessern, ergibt sich ein Mix aus kommunikationspolitischen Maßnahmen, der optimal für die Einführung neuer Produkte bzw. für die gesamte Marke Kult-Stein ist.

IV. Literaturverzeichnis

Bücher / Zeitschriftenartikel

Bruhn, Manfred: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 13., aktual. Aufl., Springer Fachmedien – Wiesbaden 2016

Decker, Reinhold; Kroll, Frank; Meißner, Martin; Wagner, Ralf: Marketing: Eine entscheidungsorientierte Einführung, Springer Verlag – Berlin Heidelberg 2015

Froböse, Michael; Thurm, Manuela: Marketing, Springer Fachmedien – Wiesbaden 2016

Gansser, Oliver; Krol, Bianca: Markt- und Absatzprognosen: Modelle – Methoden – Anwendung, Springer Fachmedien – Wiesbaden 2015

Holland, Heinrich: Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente, Springer Fachmedien – Wiesbaden 2014

Homburg, Christian: Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, 5., überarb. und erweiterte Aufl., Springer Fachmedien – Wiesbaden 2017

Kuß, Alfred; Kleinaltenkamp, Michael: Marketing-Einführung: Grundlagen-Überblick-Beispiele, 7., überarb. Aufl., Springer Fachmedien – Wiesbaden 2016

Pavel, Ferdinand: Die ökonomische Bedeutung der Werbung: Studie der DIW Econ GmbH – Berlin 2016

Platzer, Bernd; Mondel, Maximilian: Auf der Suche nach der idealen mobilen Werbeform. In: update. – Perchtoldsdorf: Werbeplanung.at Verlags GmbH. – (2016) 31, S. 3

Rennhak, Carsten; Opresnik, Marc Oliver: Marketing: Grundlagen, Springer Verlag – Berlin Heidelberg 2016

Tiedtke, Jürgen R.: Allgemeine BWL: Betriebswirtschaftliches Wissen für kaufmännische Berufe – Schritt für Schritt, 2., überarb. Aufl., Gabler Verlag – Wiesbaden 2007

Weis, Hans Christian: Marketing, 17., kompl. überarb. Aufl., Kiehl NWB Verlag – Baden-Baden 2015

Marketingfachzeitschriften (Online Archiv)

Absatzwirtschaft:

Hölting, Sarah; Meedia GmbH & Co.KG <info@meedia.de>: Werbung? Nein Danke! Misstrauen in Onlinewerbung wächst, dafür punktet der Qualitätsjournalismus. In: Absatzwirtschaft.
URL: <<http://www.absatzwirtschaft.de/werbung-nein-danke-misstrauen-in-onlinewerbung-waechst-vertrauen-in-qualitaetsjournalismus-steigt-95161/>>, 03.01.2017

Meedia GmbH & Co.KG <info@meedia.de>: Connected Consumer: nervige Online-Werbung aber steigender Social Media-Konsum. In: Absatzwirtschaft.
URL: <<http://www.absatzwirtschaft.de/connected-consumer-nervige-online-werbung-aber-steigender-social-media-konsum-90485/>>, 28.12.2016

Meedia GmbH & Co.KG <info@meedia.de>: Online-Werbung hat aus Konsumentensicht ein „Imageproblem“. In: Absatzwirtschaft.
URL: <<http://www.absatzwirtschaft.de/online-werbung-hat-aus-konsumentensicht-ein-imageproblem-64389/>>, 04.01.2017

Meedia GmbH & Co.KG <info@meedia.de>: Zenith Werbe-Prognose: Social Media Werbung boomt und überholt bis zum Jahr 2020 Zeitungen. In: Absatzwirtschaft. URL: <<http://www.absatzwirtschaft.de/zenith-werbe-prognose-social-media-werbung-boomt-und-ueberholt-bis-zum-jahr-2020-zeitungen-94531/>>, 28.12.2016

Sander, Jörg; Meedia GmbH & Co.KG <info@meedia.de>: Von wegen teuer: Sportsponsoring kann jeder. In: Absatzwirtschaft.
URL: <<http://www.absatzwirtschaft.de/sportsponsoring-als-marketing-matchwinner-79197/>>, 26.12.2016

Zimmermann, Knut; Meedia GmbH & Co.KG <info@meedia.de>: Choke-Point Händlerkommunikation: Marken müssen auch den Händler überzeugen. In: Absatzwirtschaft. URL: <<http://www.absatzwirtschaft.de/choke-point-haendlerkommunikation-marken-muessen-auch-den-haendler-ueberzeugen-77213/>>, 18.12.2016

Horizont:

Manstein Zeitschriftenverlags ges.m.b.H <office@manstein.at>: Für Dialog ist Big Data zu wenig. In: Horizont.
URL: <<http://www.horizont.at/home/news/detail/fuer-dialog-ist-big-data-zu-wenig.html?cHash=21efbf11fc04cfa154553e5d24a2b9db>>, 25.12.2016

Manstein Zeitschriftenverlags ges.m.b.H <office@manstein.at>: Marken zum Anfassen. In: Horizont.

URL: <<http://www.horizont.at/home/news/detail/marken-zum-anfassen.html?cHash=b38b6413f73fca6c64ef6d32e7d56150>>, 26.12.2016

Manstein Zeitschriftenverlags ges.m.b.H <office@manstein.at>: Printsujets punkten bei Wahrnehmung. In: Horizont.

URL: <<http://www.horizont.at/home/news/detail/printsujets-punkten-bei-wahrnehmung.html?cHash=d59a782912c3112cf1cd0e69bf5f08f6>>, 17.12.2016

Medianet:

MN Online & Content GmbH <office@medianet.at>: Gute Öffentlichkeitsarbeit ist keine Frage großer Budgets. In: medianet. URL: <<http://medianet.at/article/gute-oeffentlichkeitsarbeit-ist-keine-frage-grosser-budgets-4278.html>>, 18.12.2016

MN Online & Content GmbH <office@medianet.at>: Sport und Marken als unzertrennliche Zwillinge. In: medianet. URL: <<http://medianet.at/article/sport-und-marken-als-unzertrennliche-zwillinge-8810.html>>, 25.12.2016

MN Online & Content GmbH <office@medianet.at>: Studie untermauert: mehr Erfolg bei verstärkten PR-Aktivitäten. In: medianet.

URL: <<http://medianet.at/article/studie-untermuert-mehr-erfolg-bei-verstaerkten-pr-aktivitaeten-1698.html>>, 18.12.2016

Internetquellen

Heidenreich, Bärbel <redaktion@wdr.de>: Marmor. URL: <<http://www.planet-wissen.de/technik/werkstoffe/marmor/index.html>>, 19.11.2016

Hönig, Oliver; Alter, Sascha <info@jonastone.de>: Oberflächenbearbeitung von Naturstein: gebürstet. URL: <<https://www.jonastone.de/w/allgemein/naturstein-gebuerstet.html>>, 19.11.2016

Hönig, Oliver; Alter, Sascha <info@jonastone.de>: Oberflächenbearbeitung von Naturstein: sandgestrahlt. URL: <<https://www.jonastone.de/w/allgemein/naturstein-sandgestrahlt.html>>, 19.11.2016

MPG Medien Produktion GmbH <info@marketingimpott.de>: Werbemedien im Vergleich: Kino-Werbung.

URL: <<https://www.marketingimpott.de/blog/werbemedien-im-vergleich-kino-werbung>>, 16.12.2016

MPG Medien Produktion GmbH <info@marketingimpott.de>: Werbemedien im Vergleich: Radio-Werbung.

URL: <<https://www.marketingimpott.de/blog/werbemedien-im-vergleich-radio-werbung>>, 11.12.2016

MPG Medien Produktion GmbH <info@marketingimpott.de>: Werbemedien im Vergleich: TV. URL: <<https://www.marketingimpott.de/blog/werbemedien-im-vergleich-tv>>, 16.12.2016

Müller, Denis <mail@omkt.de>: Marketing Mix.

URL: <<http://www.omkt.de/marketing-mix/>>, 30.10.2016

Müller-Egewart, Alexandra <alexandra.mueller-egewart@lagerhaus-lavanttal.at>: Die Marke. URL: <<https://kult-stein.at/die-marke/>>, 11.12.2016

Torsten, Montag <redaktion@gruenderlexikon.de>: Printwerbung vs. Online-Marketing: Was bringt Vorteile für Gründer.

URL: <<https://www.gruenderlexikon.de/magazin/printwerbung-vs-online-marketing-was-bringt-vorteile-fuer-gruender-2298>>, 04.01.2017

Verband Österreichischer Zeitungen <office@voez.at>: Werbung in Zeitungen und Magazinen inspiriert jeden zweiten Österreicher: Studie des Dentsu Aegis Networks. URL: <<http://www.voez.at/b1812m32>>, 16.12.2016

Verband Österreichischer Zeitungen <office@voez.at>: Zeitungen sind Informationslieblinge: Online Umfrage zu Mediennutzung und Werbewirkung der Agentur P8 Marketing. URL: <<http://www.voez.at/b1961m32>>, 17.12.2016

Erklärung zur selbstständigen Anfertigung der Arbeit

Ich erkläre, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Semriach, 15.01.2017